

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(НИУ «БЕЛГУ»)**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ**

**НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ АДАПТАЦИЯ РЕКЛАМЫ
ЗАРУБЕЖНЫХ БРЕНДОВ НА РОССИЙСКОМ МЕДИАРЫНКЕ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
42.04.02 Журналистика магистерская программа:
«Журналист-исследователь: международная проблематика»
очной формы обучения, группы 86001609
Дзахмышевой Валерии Дмитриевны

Научный руководитель:
к. филол. наук, доцент
И. И. Карпенко

Рецензент:
начальник управления общественных
отношений администрации г. Белгорода
С. А. Губина

БЕЛГОРОД, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ РЕКЛАМЫ ЗАРУБЕЖНЫХ БРЕНДОВ НА РОССИЙСКОМ МЕДИАРЫНКЕ	7
1.1. Адаптация зарубежной рекламы как инструмент продвижения товара на рынок.....	7
1.2. Современные тенденции и проблемы адаптации зарубежной рекламы на российском медиарынке.....	19
1.3. Роль и значение национально-культурных особенностей при адаптации рекламы зарубежных брендов	29
Выводы к Главе I.....	37
ГЛАВА II. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ РЕКЛАМЫ ЗАРУБЕЖНЫХ БРЕНДОВ НА РОССИЙСКОМ МЕДИАРЫНКЕ	38
2.1. Общая характеристика современного российского медиарынка	38
2.2. Особенности языковой адаптации рекламных слоганов на примере российских и зарубежных кейсов	45
2.3. Специфика влияния национально-культурных особенностей на адаптацию зарубежной рекламы в России.....	56
Выводы к Главе II.....	70
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	71
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	75
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	81

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Реклама брендов, вышедших на мировой рынок, оказывает непосредственное влияние на формирование структуры и динамики спроса на национальных рынках, особенно это касается товаров массового спроса. Увеличение объемов производства, глобализация рынков сбыта, ускорение развития СМИ и взаимопроникновение различных культур и стандартов обусловило возникновение глобального сегмента потребителей, имеющих одинаковую мотивацию при покупке известных международных торговых марок.

Активно рекламируются международные марки и на российском рынке, который имеет свою специфику с точки зрения продвижения торговой марки. В России, как и в любой стране, существуют национальные особенности восприятия рекламы, а также различия в моделях потребительского поведения, а законодательство, регулирующее рекламную деятельность, несколько отличается от мировых аналогов. Данные тенденции определяют актуальность настоящего исследования – национально-культурная адаптация рекламы зарубежных брендов на российском медиарынке, и требует углубленного анализа российских социально-экономических и национально-культурных различий для более эффективной адаптации рекламы международных ТМ к условиям отечественного рынка.

Цель научного исследования состоит в исследовании специфики национально-культурной адаптации рекламы в сочетании со стандартизацией рекламы зарубежных брендов на российском медиарынке.

Реализация поставленной цели обуславливает **решение таких задач:**

- раскрыть содержание и специфику адаптации зарубежной рекламы как инструмента продвижения товара на рынок;
- исследовать современные тенденции и проблемы адаптации зарубежной рекламы на российском медиарынке;

- определить роль и значение национально-культурных особенностей при адаптации рекламы зарубежных брендов;
- дать общую характеристику современного российского медиарынка;
- обозначить преимущества и недостатки адаптации рекламы на примере российских и зарубежных кейсов;
- проанализировать специфику влияния национально-культурных особенностей на адаптацию зарубежной рекламы в России.

Объект исследования: реклама зарубежных брендов в российских медиа.

Предмет исследования: содержание, специфика и баланс стратегий стандартизации и национально-культурной адаптации рекламы зарубежных брендов на российском медиарынке.

Теоретическая значимость исследования определяется актуальностью и вкладом в общую систему знаний о создании рекламного сообщения с учетом знания стратегий и особенностей адаптации на российском рынке.

Теоретическая значимость дипломной работы состоит в углублении подхода к анализу стратегий адаптации на основе исследования такого объекта, как реклама на рынке в современном медиапространстве России. Полученные результаты открывают перспективы для дальнейшего изучения особенностей адаптации иностранного рекламного сообщения на российском рынке.

Практическая значимость дипломной работы определяется возможностью использования полученных теоретических данных и практических результатов на спецкурсах, семинарах, посвященных проблемам адаптации иностранных рекламных сообщений.

Эмпирическая база исследования: тексты рекламных кампаний, а также рекламные слоганы зарубежных брендов при их продвижении на российском рынке.

Обоснование гипотезы исследования. Общеизвестно, что мультинациональные компании свою рекламу зачастую приспосабливают под страны назначения, а стратегию рекламных мероприятий приводят в соответствие с определенными стандартами. Однако же предварительный анализ рекламных стратегий ряда брендов с зарубежным именем позволил усомниться в повсеместности адаптации рекламы под национальный характер потребителя.

В связи с указанным, целесообразным представляется выдвижение основной гипотезы необходимости соблюдения баланса при принятии решения зарубежным рекламодателем о необходимости стандартизации рекламы собственного бренда в иных государствах либо о необходимости адаптации рекламы собственного бренда к национальному характеру потребителя.

Дополнительной гипотезой исследования является довод о том, что реклама используется в качестве инструмента насаждения российскому обществу ряда западных ценностей, их представлений об образе жизни и социальных ролях.

Положения, выносимые на защиту:

1. При адаптации на национальном рекламном рынке рекламного слогана или рекламной кампании зарубежного производителя / рекламодателя, необходимо соблюдать баланс при принятии решения зарубежным рекламодателем о необходимости стандартизации рекламы собственного бренда в иных государствах либо о необходимости адаптации рекламы собственного бренда к национальному характеру потребителя.

2. При адаптации рекламного текста или слогана, необходимо сохранять основную идею рекламного слогана – то есть, его ядро. Максимально точный, однако учитывающий национально-культурные особенности, перевод слогана, а в отдельных случаях, и полного текста рекламной кампании, позволяет транслировать специфику продукта. Помимо знаний в области перевода, требуются знания в области социо- и психолингвистике, а также в области социологии.
3. В целях адаптации рекламного слогана, рекламной кампании зарубежного производителя / рекламодателя, необходимо ознакомиться с фоновой информацией о продукте, регионе, в котором будет запускаться рекламная кампания, с особенностями традиций того общества, для которого эта кампания предназначена. Указанные факторы прочно взаимосвязаны и одинаково важны для выполнения задачи адаптации рекламы к российским национально-культурным особенностям.

Методология. В процессе данного исследования используются фундаментальные теоретические положения маркетинга и психологии, научной абстракции и анализа, эмпирические данные исследования особенностей зарубежной рекламы на российском медиарынке. Используется метод научного анализа существующей теоретической базы по рассматриваемой проблематике, метод обобщения и синтеза точек зрения, представленных в теоретической базе. Обоснование выводов, предложенных в работе, основывается на статистическом методе исследования.

Для достижения целей и выполнения задач этого исследования была определена следующая **структурно-логическая схема исследования**: введение, основная часть, состоящая из трех разделов (шести параграфов), заключения, списка литературы, приложений.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ РЕКЛАМЫ ЗАРУБЕЖНЫХ БРЕНДОВ НА РОССИЙСКОМ МЕДИАРЫНКЕ

1.1. Адаптация зарубежной рекламы как инструмент продвижения товара на рынок

В настоящее время тенденция к сближению вкусов и склонностей потребителей становится мировой, если учитывать распространение «массовой культуры», для которой не существует границ [45; с. 20-25]. В связи с этим, важнейшей задачей представляется поиск эффективного подхода или метода для адаптации зарубежного рекламного сообщения на российском рынке.

Отметим, что в работе будет рассмотрена гипотеза достоверности и две противоположные точки зрения относительно стандартизации / адаптации.

Стандартизация. Левит (1983 г.) в статье «О глобализации рынков», на которую часто ссылаются в ходе дискуссий о национальном характере брендинга, утверждает, что «со временем потребности потребителей в мировом масштабе уподобятся» [65] (тезис конвергентности).

С точки зрения маркетингологии, это было бы очень выгодным, учитывая создание и внедрение продуктов, услуг и совместных торговых марок, а также перспективы снижения себестоимости за счет эффекта масштаба (например, Douglas and Craig [58]).

Адаптация. Многие ученые (например, Antonides, 1989; Suerdem, 1994) выступили с критикой доказательств Левита, основанных на предположении, что человек – существо рациональное.

В противовес тезису конвергентности, сторонники анализируемой позиции утверждают, что поведение потребителей значительно отличается в зависимости от стран и культур. Соответственно, компании должны

адаптировать маркетинговые комбинации к различным культурам, экономическим условиям, средствам массовой информации и законодательным ограничениям [Britt, 1974; Diamantopoulos et al.; Kanso and Nelson, 2002; De Mooij, 2004].

Эмпирические исследования показывают, что рекламу необходимо адаптировать. Даже на сравнительно однородном рынке, таком как Европа, потребители из разных культурных пространств по-разному воспринимают коммерческое рекламное сообщение [Ward, 1988]. В некоторых странах эффективнее эмоциональный подход, тогда как в других – потребителей легче убедить подтвержденной информацией [Papavassiliou, 1990; Sirisagurl, 2000; Chandra et.al., 2002].

Кроме того, маркетологам нужно решить, нужно ли в рекламных мероприятиях принимать во внимание определенные особенности культуры или нет.

Гипотеза достоверности. Papavassiliou и Stathakopoulus (1990) отмечают, что компании не должны полностью ни стандартизировать, ни адаптировать рекламу собственных брендов на внешних рынках. Так называемая гипотеза вероятности утверждает, что степень адаптации рекламы колеблется между этими двумя крайностями [Onkvisit, Shaw, 2002].

Оптимальная степень адаптации зависит от различных факторов (переменных достоверности). Выбрав решение «середины дороги», компания может сэкономить средства и одновременно сосредоточиться на целевой группе.

Соответственно, в рамках данного исследования мы считаем обоснованным выдвинуть гипотезу о том, что национально-культурная адаптация рекламы зарубежных брендов на российском медиарынке должна носить ограниченный характер, а степень адаптации рекламы должна определяться исходя из баланса между адаптацией и стандартизацией рекламы.

Рассмотрим некоторые трактовки понятия «адаптация». В толковом словаре А.С. Никифорова утверждается, что это процесс приспособления к возникающим изменениям условий существования (внешних воздействий, испытываемых ощущений и пр.) [41; с. 12].

Выделяют несколько видов адаптации, такие как социальная, политическая, психологическая, маркетинговая:

- адаптация социальная – это приспособление конкретного индивида к различным социальным условиям;
- адаптация политическая – это приспособление политической системы, политических структур к требованиям окружающей среды, выражающееся в изменении функций, постановке новых целей и выработке новых подходов к решению проблем;
- адаптация психологическая – это приспособление человека к существующим в обществе требованиям и критериям оценок за счет присвоения норм и ценностей данного общества;
- адаптация маркетинговая – процесс согласования интересов, задач и притязаний фирмы (предприятия, организации) и окружающей ее социально-экономической среды [6; С. 69].

Таким образом, адаптация обозначает процесс приспособления к изменяющимся условиям внешней среды. Это процесс накопления информации в системе, направленный на достижение оптимального состояния [54; с. 48].

Что касается непосредственно адаптации в маркетинге, то она является одним из основных условий, обеспечивающих устойчивое развитие и существование организации [24; с. 55].

Таким образом, адаптацию можно определить как процесс переработки информации с целью приспособления к окружающей действительности.

Также необходимо проанализировать определение «рекламное сообщение» (от англ. Advertising, advertising message). Это подготовленное на

основе требований рекламы обращение фирмы-продавца к потенциальным покупателям, в котором содержится информация о предлагаемых товарах и услугах [13; с. 72]. Различные источники дают схожие по значению трактовки, поэтому, обобщив их, можно определить рекламное сообщение как основной элемент рекламной коммуникации, являющийся носителем вербальных (лого, имя брэнда, слоган, основная информация и т.д.) и невербальных смысловых компонентов (образ, композиция, символ и т.д.), которые в совокупности являются комбинацией развлекательной, информационной и убеждающей информацией, поступающей к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Объединив значения понятий «адаптация» и «рекламное сообщение», получается следующий вариант трактовки термина «адаптация рекламного сообщения» – это процесс приспособления рекламной информации к эффективному функционированию с адресатом в местных условиях экономических, социальных, политических, психологических и культурных сред. С помощью процесса адаптации рекламного сообщения продвигаемый продукт находит большой спрос на национальных рынках.

Адаптация рекламного сообщения зависит от процесса адаптации маркетинговой деятельности рекламодателя. Как указывается в научной литературе, «данный процесс осуществляется в двух взаимосвязанных направлениях:

1. Адаптивное направление:

- ориентация деятельности фирмы-рекламодателя на запросы и интересы потребительской среды;
- формирование приемов и методов работы, организационной структуры, механизма управления деятельностью фирмы с позиции максимального удовлетворения интересов потребительской среды;

- определение эффекта удовлетворения потребительских интересов на каждой из фаз цикла деятельности предприятия – от зарождения идеи создания товара (услуги) до ее реализации в производстве, продвижения до конечного потребителя, сервисного обслуживания и т.д.;
- адаптация товаров (услуг), производимых фирмой-рекламодателем, к привычкам и вкусам потребительской среды (учет традиций, выделение из массива товаров – конкурентов и т.д.).

2. Адаптирующее направление:

- изменение традиционных и сформированных новых потребностей, запросов и вкусов потребительской среды в интересах предприятия;
- создание положительного престижного образа продукции фирмы-рекламодателя» [25; с. 44-49].

Основным условием адаптации в маркетинге является постоянное согласование «адаптивной» и «адаптирующей» деятельности фирмы в зависимости от конкретной ситуации на потребительском рынке. Проблема принимает острое значение для многих организаций в форме дилеммы: существовать или исчезнуть – ситуация на рынке меняется настолько стремительно, что рынок находится в состоянии постоянной неопределенности [10; с. 17].

Следовательно, необходимо анализировать рыночную ситуацию и за счет полученных данных выбирать одно направление и строго следовать ему, либо комбинировать эти две деятельности в системе адаптации бренда, рекламной и маркетинговой кампаний и в создании рекламных сообщений.

Система адаптации маркетинговой и рекламной деятельности фирмы-рекламодателя разрабатывается с учетом идеологической и креативной систем, что определяет стиль, информацию, образ в рекламном сообщении.

Маркетинговые подразделения адаптируют визуальную и вербальную информацию рекламного сообщения в соответствии с внутренними условиями и ограничениями рынка.

Адаптивная и адаптирующая деятельность в стратегии адаптации рекламного сообщения должны употребляться и существовать с учетом следующих условий:

1. Рекламное сообщение строится посредством языковых и образных знаков, создающих рекламные тексты, знаки и смыслы. За счет этого создается система знаний и культурная идентичность [40; с. 49]. Рекламное сообщение адаптируется к рынку и создается на основе норм, идей, ценностей и образа жизни потенциального потребителя с целью продажи рекламируемого товара или услуги;
2. При создании и последующей адаптации рекламного сообщения необходимо учитывать характеристики и тенденции мировой культуры. Она в свою очередь состоит из общих символов, которые генерируют общие смыслы [40; с. 49]. Учитывая эти данные, происходит эффективное адаптирование культурных аспектов рекламного сообщения. Также возможно создание универсального адаптированного рекламного сообщения с учетом особенностей мировой культуры;
3. Для адаптации рекламного сообщения необходимо выделить и описать элементы культуры исходного сообщения, тем самым произвести лингвистический (семантический и прагматический) анализ текста рекламы, семиотический анализ (идентификацию знаков, парадигматический и синтагматический анализ, анализ использования тропеических средств, анализ использования интертекстуальности, анализ использования семиотических кодов) [25; с. 35];

4. Лингвокультурная адаптация рекламного сообщения может использовать максимальное или минимальное количество элементов культуры реципиента [27; с. 41].

По мнению Т. В. Каиновой, «любое использование элементов культуры-реципиента неизменно вызывает в сознании людей чувство ностальгии, близости. Однако такой способ лингвокультурной адаптации полностью не исключает присутствие в рекламном сообщении признаков иностранного происхождения. Стратегия минимального использования элементов культуры-реципиента реализуется несколькими способами. Если основной целью рекламного сообщения является пропаганда ценностей культуры-донора, реклама-оригинал представляет мощные культурные символы того сообщества, в котором она создается. В процессе лингвокультурной адаптации элементы культуры-донора полностью сохраняются. Адаптация является минимальной также и в тех случаях, когда реклама-оригинал основана на ценностях, нормах, традициях и фоновых знаниях, общих для определенной группы социальных сообществ» [31; с. 41-42].

Таким образом, при адаптации рекламного сообщения необходим лингвокультурный анализ текста, его языковых и образных знаков с учетом характеристик и тенденций глобальной культуры.

Параллельно с лингвокультурным анализом рекламного текста существуют несколько направлений в стратегии адаптации рекламного сообщения:

1. Перевод маркетинговой информации.

Если поведенческий портрет представителей целевой аудитории схож с исходным, то адаптации первого уровня будет достаточно для успешного продвижения на новом рынке. Рассмотрим на примере рекламного сообщения «Жиллетт – лучше для мужчины нет». Данный слоган на английском языке звучит следующим образом: «Gillett the best a men can

get!». В данном переводе на русский язык сохранены стиль и содержание первоначального источника, а также размер и ударение текстового сообщения. Данный пример свидетельствует о качественном переводе смысловой и маркетинговой информации сообщения;

2. Придание национального колорита вербальной или визуальной составляющей рекламного сообщения.

Это не простой перевод, а творческий процесс, который называют локализацией рекламы. Помимо лексических нюансов учитывается социокультурный, правовой и нравственный контекст целевой аудитории. При этом общая информация послания сохраняется.

Например, в исходном варианте телерекламы Snickers «Ты – не ты, когда голоден» игрок-неудачник был зашифрован в образе известной американской актрисы весьма преклонного возраста. Подкрепившись шоколадным батончиком, пожилая леди превращалась в бодрого парня, а другой игрок, видимо проголодавшись, становился старичком.

В варианте этого ролика, предназначенном для российского рынка, неуклюжую бабушку заменила известная балерина, выделяющаяся танцевальными па на баскетбольной площадке. С одной стороны, общая идея ролика была сохранена, но первоначальный простой и понятный посыл «когда ты голоден – ты слаб, как старик» превратился в весьма спорное «ты – не ты, когда голоден».

3. Создание различных рекламных кампаний и сообщений, ориентированных на различные рынки.

Для каждой страны создаются свои ролики, разрабатываются промоакции и т.п. Задача маркетингового подразделения на новом целевом рынке – выбрать наиболее подходящий сценарий для рекламных сообщений. В связи с данным принципом можно сделать вывод, что творческий подход к воплощению рекламной идеи чаще всего должен меняться, адаптируясь к местным особенностям рынка, языка потребителя, к его запросам и т.д.

К важным аспектам необходимости адаптации иностранного рекламного сообщения можно отнести:

1) Законодательные особенности и ограничения рекламной деятельности. В научной литературе указывается, что «...рекламные тексты, листовки, фотографии, аудио- и видеоролики являются объектами авторского права и защищаются в установленном правовом режиме. Самым большим преимуществом этого вида защиты является то обстоятельство, что авторское право возникает автоматически, по факту создания произведения, и не требует никаких регистраций в государственных органах (в отличие от товарного знака)» [26; с. 91].

В каждой стране существует свое законодательство, регулирующее рекламную деятельность. К примеру, в США действует около 40 федеральных законов, ряд положений которых относится к рекламной деятельности. Помимо них существуют законы отдельных штатов и городов, а также правила, установленные федеральными комиссиями по торговле и по телекоммуникациям [36; с. 74];

2) Экономические особенности. Экономический аспект адаптации – связан с особенностями и уровнем экономического развития общества. Здесь играют роль следующие факторы: покупательская способность населения, особенности налогообложения, сила конкурентов [36; с. 75];

3) Особенности размещения в средствах массовой информации [28; с. 126]. На эффективность рекламной кампании влияет выбор канала распространения рекламного сообщения. Так как возможности СМИ, графики и периодичность размещения, особенности воздействия на потребителя различаются в разных странах, что в свою очередь неизбежно влияет на эффективность рекламного сообщения на зарубежном рынке;

4) Влияние культурных различий, которые могут включать в себя «поведенческие сигналы человека; художественные приемы, отражающие задуманный эмоциональный настрой; образы, имеющие конкретный

знаковый смысл в культуре (метафоры, символы, знаки); социальная символика, которую отражает имидж лица или персонажа, представляющего рекламное сообщение» [30; с. 89].

Зачастую в сфере маркетинга и рекламы при осуществлении планирования рекламных кампаний международного формата применяется модель под авторством голландского ученого Хофстеде, которая дает специфические характеристики культуре каждой страны. Хофстеде описывает «четыре основных проявления культуры:

- символы, под которыми подразумеваются слова, жесты, а также предметы, которые несут особое значение и узнаваемы представителями данной культуры. К символам могут относиться определенный вид одежды или макияжа, марки автомобилей, использование жаргона и т.д.;
- ритуалы, которые представляют собой коллективные действия, которые рассматриваются как основы социального бытия. Среди ритуалов можно назвать религиозные церемонии, особую манеру приветствий, жестов и знаков уважения к старшим;
- герои, которые по Хофстеде представлены определенными личностями. Герои могут быть реальными людьми или воображаемыми персонажами, нашими современниками или легендарными личностями прошлых лет, но все они обладают характеристиками, которые получают высокую оценку в обществе и, таким образом, становятся предметом для подражания. Примерами таких личностей или моделей поведения могут служить Джеймс Бонд в Англии, Бэтмен в Америке, а Юрий Гагарин стал героем целого поколения мальчишек 1960 – 70-х гг. в России;
- ценности, определяющиеся как общие тенденции в предпочтении определенного положения вещей над другими. Ценности

являются одними из первых вещей, с которыми знакомятся дети. Примерами подобных ценностей могут служить семейные ценности, независимость, безопасность, личная свобода, интеллектуальные ценности и т.д.» [30; с. 89];

5) Особенности языковой адаптации рекламного сообщения, которые оказывают огромное влияние на эффективность рекламного сообщения. К примеру, английский язык требует наименьших затрат печатной площади и эфирного времени. По оценке некоторых специалистов, английский язык насчитывает всего 900 тысяч слов и легко адаптирует иностранные слова [42; с. 61].

Ярким примером удачного семантического позиционирования является бренд IKEA. Следуя фонетическим правилам английского при русской погрешности предположить, что название может произноситься «Айки», «Ики» или «Айкиа». IKEA расшифровывается как «Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd» – это имя основателя (Ингвар Кампрад) и две деревни, в которых он жил.

Обычно название произносится так же, как говорится в России – «Икеа». Кроме того, в России сочетание «еа» плавно трансформируется в «ея». Во многих странах Европы чуть другой подход – «Айкиа» созвучнее идее – «айдиа» (IKEA – idea).

В восточных странах название чаще произносится как «Икиа». На китайском, например, это произношение очень созвучно выражению «для дома» [5; с. 90].

Таким образом, языковая адаптация рекламного сообщения является необходимым условием его корректного понимания потребителем, а значит и эффективного донесения смысла рекламной кампании;

6) Цветовая адаптация рекламного сообщения также обладает высокой значимостью. Учитывая тот факт, что в разных культурах один и тот же цвет может нести различную семантическую нагрузку, при адаптации рекламного

сообщения может возникнуть необходимость смещения акцентов с одного цвета на другой, либо полная замена цветов [33; с. 183].

У каждого народа есть универсальные цвета, но если говорить об определенных целевых группах потребителей разных стран то, чтобы добиться эффективности от рекламного сообщения, необходимо учитывать уровень жизни, менталитет и так далее и в каждом конкретном случае делать вывод о цвете, который будет в рекламном сообщении смотреться более выигрышно.

Таким образом, рекламное сообщение, которое влияет на потенциальных потребителей на различных зарубежных рынках, должно включать:

- базовую концепцию;
- сильную творческую идею;
- характеристики продукта, выраженные рекламным текстом; графические константы (лого, шрифт, изображение и т.д.).

Затем рекламное сообщение должно быть подвергнуто процессу законодательного урегулирования, с учетом особенностей размещения в СМИ, экономических, лингвокультурных, цветовых различий.

Также необходимо выбрать направление, в котором работать в процессе адаптации рекламного сообщения.

С одной стороны адаптация должна воссоздать смысл послания, не меняя его, тем самым изменить существующие традиции и сформировать новые потребности за счет адаптирующего направления.

С другой стороны, адаптация должна соединить послание с контекстом, основываясь на интересах и вкусах потребительской среды, придать рекламному сообщению национальный колорит, учитывая особенности культуры страны в условиях адаптивной деятельности. Для того чтобы местный потребитель адекватно декодировал совокупность знаков и символов, которые заключены в структуру рекламного сообщения.

Третий вариант – это создание различных рекламных сообщений для различных целевых рынков распространения. Это направление является синтезом, эффективной комбинацией в деятельности по созданию и адаптации рекламного сообщения и всей маркетинговой кампании.

Еще одним неоспоримым принципом в стратегии адаптации является проведение исследования символов, стереотипов и образов с целью понять, насколько они узнаваемы и воспринимаемы целевой аудиторией, не противоречат ли традициям, обычаям, нравам, нормам, принятым в соответствующей культурной среде. Данные принципы и направления стратегии адаптации стараются сохранить эмоциональные и рациональные характеристики изначального рекламного сообщения, но с учетом культурных различий страны, принимающей рекламное сообщение.

1.2. Современные тенденции и проблемы адаптации зарубежной рекламы на российском медиарынке

В современных условиях при активном развитии глобализационных процессов ведущие международные корпорации реализуют свою деятельность в различных рыночных региональных блоках, что позволяет расширить аудиторию, воспринимающую рекламный посыл, тем самым – внедрить свой товар в область потребления большего количества регионов, охватывая десятки стран. Соответственно, гуманитарная составляющая рекламы обуславливает необходимость учета специфики культурного восприятия тех регионов, стран, в которых планируется проведение рекламной кампании.

В новых международных условиях «при проведении рекламной кампании:

- обязательно учитывать ограничения, устанавливаемые местными регулирующими органами;

- если использованы непонятные для данной аудитории иностранные слова, неадекватно интерпретируемые образы, символы других культур, вследствие чего теряется или искажается информация, передаваемая в сообщении;
- если использованы неблагозвучные или имеющие негативные смысловые оттенки в языке другой культурной аудитории слова» [56; с. 217].

К примеру, Д.В. Беклешов и другие специалисты полагают, что адаптация эффективна лишь тогда, когда рекламное сообщение является совокупностью требований, выраженных визуальными и вербальными средствами наряду с психологическими, культурными, демографическими, законодательными и национальными приоритетами стратегии адаптации [8; с. 82].

Рекламное сообщение рассматривается нами как единство вербальных и визуальных смысловых компонентов:

- под вербальным компонентом сообщения принято понимать: имя (фирмы, бренда, объекта рекламы), слово (строительный материал текста), слоган;
- под невербальными или визуальными компонентами понимается образ (информация, зашифрованная и переданная в изобразительном ряде) и композиция (соразмещение образа и текста).

Один из главных механизмов адаптации рекламного сообщения создается посредством вербальных и невербальных смысловых компонентов и представляется в виде рекламного образа компании, а также потребителя. Сам по себе образ остается актуальным в очень ограниченных временных и пространственных рамках.

Рекламный образ, по словам А.В. Овруцкого, представляет собой мозаичную структуру, связанную воедино лишь рекламируемым товаром,

маркой, брендом, а их жизнь всегда ограничена другими образами, а также целями и стратегиями адаптации и маркетинговой кампании рекламодателя [4; с. 112].

Механизм адаптации, выраженный в воздействии рекламного образа, позволяет сделать любые рекламные сообщения настолько знакомыми и обыденными, что они рано или поздно до такой степени входят в доверии, что становятся частью коллективного сознания и бессознательного потребителей рекламы со всеми вытекающими отсюда последствиями [37; с. 53]. Образ должен соответствовать культурным ценностям потребителя страны, для которой адаптируется рекламное сообщение.

Важно учитывать, что при продвижении на российском рынке продукта, иностранная компания преследует одну цель – продажа и закрепление позиции на рынке. Следовательно, для того, чтобы заинтересовать потребителя адресанту следует учитывать все ценностные ориентации, влияющие на процесс адаптации рекламного сообщения. Поскольку специфическими целями адаптации иностранного продукта и рекламы на российский рынок можно назвать стремление адресата соответствовать определенному образу, который является составляющей частью жизни социума.

В свою очередь, И.В. Алешина утверждает, что существует связь между культурными ценностями и специфическими целями потребления [3; с. 211]. Она указывает, что «...продуктовые атрибуты и преимущества – это отражение культурных ценностей, это средства достижения специфических целей потребления. Эти специфические цели потребления инструментальны в достижении культурных ценностей» [3; с. 212].

Культурные ценности или ценностные ориентации выражаются через структурные элементы и смысловые компоненты рекламного сообщения, например, важным элементом является изображение позитивных последствий покупки для потребителя.

Следующим механизмом воздействия считаются ассоциации, которые применяются в стратегии адаптации рекламного сообщения с целью активизации культурных ценностей. Создание рекламного образа включает в себя разработку графического изображения и использования, подходящих для данного образа языковых средств. Как правило, образы строятся на ассоциациях, то есть каждому образу придумывается определенный тип и манера поведения, которая имеет место в сознании потребителя страны, для которой адаптируется рекламное сообщение [см. Приложение 1].

В научной литературе приводится мнение, согласно которого «ассоциация – термин, обозначающий связь между элементами мыслительного процесса (ощущениями, восприятиями, представлениями, идеями), заключающуюся в том, что появление при определенных условиях одного элемента влечет за собой появление другого или нескольких элементов» [46; с. 40].

Для сравнения, Психологический словарь представляет ассоциацию в качестве «...любой установленной функциональной связи между двумя (или более) элементами».

Ассоциации выражаются посредством рекламного текста, состоящего из основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе. Вербальные знаки (тексты) позволяют осмысливать изображения, применимые в рекламном сообщении.

В свою очередь, слоган отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях. Создавать новый слоган для каждой страны неэффективно и неестественно, так как рекламный заголовок может отразить специфику рекламы бренда.

При адаптации рекламного сообщения необходимо учитывать языковые средства. Они в свою очередь должны вызывать определенные чувства, мысли, представления, которые уже известны российскому или

иностранному потребителю, воспринимающему данную информацию. Они складываются по сходству, контрасту или смежности.

Так, Н.Н. Кохтев описывает их следующим образом: «Под ассоциациями по смежности понимаются те, в основе которых лежит принцип расположения во времени или пространстве. Под ассоциациями по сходству понимаются также связи, которые возникают по принципу подобия предметов или явлений. Под ассоциациями по контрасту понимаются также связи, которые возникают при учете противоположных черт предметов или явлений» [34; с. 72].

Возникновение ассоциаций по смежности является достаточно распространенным явлением. Это можно объяснить тем, что привычка видеть некоторый предмет рядом с другим, закрепляется в памяти адресата. Впоследствии, если один из этих предметов возникает в поле восприятия, за ним сразу же появляется в сознании и другой «смежный» с первым предмет [34; с. 73].

Зрительные и словесные элементы рекламного сообщения рассчитаны на создание ассоциаций, соответствующих потребностям и желаниям. Механизм ассоциаций в процессе адаптации рекламного сообщения рассмотрим на примере рекламного сообщения NISSAN QASHQAI. Иностраный слоган звучит следующим образом «NEW NISSAN QASHQAI URBAN PROOF». Это дословно можно перевести как «Новый Ниссан Кашкай Городостойкий».

Адаптированный вариант слогана звучит так: «Бросая вызов городской стихии»). Механизм ассоциаций в данном случае работает как в вербальном, так и в визуальном компоненте рекламного сообщения. Одно слово «urbanproof» не передает для российского потребителя смыслового контекста.

Данная смысловая ассоциация в виде механизма адаптации достигается за счет адаптированного перевода и смыслообразующего визуального ряда,

представленного в виде движения машины, уличных граффити и ноги с кроссовком и джинсами. Данные элементы уличной культуры являются рекламным образом для потенциального потребителя, ассоциацией с городской средой.

Значение текста в рекламном сообщении играет важную роль. От того, в какой степени будут соблюдаться правила при адаптации текста, какова его надежность, достоверность и ценность, во многом зависит успех рекламы. Успех адаптации текста также зависит от качества рекламного изображения и от того, насколько они подходят друг другу и до какой степени они сочетаются.

Рекламный визуальный образ в рекламном сообщении позволяет потребителю выявить для себя нечто новое о рекламируемом товаре или услуге [2; с. 22]. Художественное оформление рекламных сообщений предусматривает использования цветных изображений и иллюстраций как основного компонента адаптации рекламной идеи. Между объектом рекламы и художественным оформлением должна существовать логическая связь, понятная зрителю, за счет этого происходит процесс адаптации. Изобразительный материал должен быть интересный и доходчивый широкой общественности, а факты – точные и достоверные.

Графическое изображение представляет определенный образ, играет роль элемента невербальной коммуникации. Так, В.А. Лабунская утверждает, что невербальные коммуникации могут выполнять все основные функции языковых знаков и даже фактически заменять текст. Однако использование языковых средств в рекламном сообщении в сочетании с графическим изображением служит своего рода эмоциональным усилением воспринимаемой и интерпретируемой потребителем информации [37; с. 52].

Важно помнить, что порождение текста – это воплощение в данном тексте некоторого смысла, то есть переход смысл – текст. При восприятии, интерпретации, анализе предложенного текста происходит извлечение

определенного смысла из данного текста. Поэтому при адаптации рекламного сообщения всегда следует помнить и понимать важность вложенного в нее смысла. Иными словами, слоганы и рекламный текст представляются в контексте образов и стереотипов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем (например, мужчин и женщин).

Рассмотрим еще один механизм стратегии адаптации, опираясь на теорию под авторством А.А. Романова. Основным принципом стратегии является «манипулятивное воздействие, которое заключается в том, чтобы направленное на соответствующую аудиторию рекламное сообщение было обращено не к разуму, а к ее эмоциям и инстинктам, создавая у адресата определенную иллюзию или видимость явления даже вопреки его сущности» [43; с. 68]. При использовании этой стратегии важно, однако же, понимать, что не для всех потребители рекламного продукта такая стратегия окажется эффективной.

Отмечается, что «в реальной жизни любой представитель целевой аудитории сначала визуально воспринимает рекламное изображение и только после этого обращает внимание на текст. Текст помогает правильно интерпретировать картинку, или, другими словами, подпись, сделанная на родном языке, помогает идентифицировать предлагаемый продукт.

В рекламных сообщениях функция воздействия является важнейшей из многих других функций языка. Эффективное же воздействие невозможно без точного расчета того, на какую именно аудиторию будут рассчитаны те или иные рекламные тексты» [43; с. 68].

Существует целый ряд эффективных механизмов воздействия на аудиторию при помощи использования имплицитной информации. Информация об услуге не выражается явно, но адресат, при соответствующих условиях, может извлечь и интерпретировать для себя нечто, подходящее только ему. Здесь работают социальные характеристики

индивида: пол, возраст, образование, религия, восприятие социальных стереотипов, знание об используемом в рекламном сообщении языке, о традициях речевого и социального этикета.

Распространению определенного образа служит не столько представляемая моделью картинка, сколько использование языковых средств, подчеркивающих принадлежность данной иллюстрации какому-либо образу [12; с. 104].

В процессе адаптации анализируют языковые средства, которые планируется использовать в рекламном сообщении. Данный механизм, выраженный в использовании нужных языковых средств, рассмотрим на примере рекламного видеоролика OLDSPICE.

Русский перевод ролика в исполнении С. Чонишвили звучит следующим образом: «Здравствуйте, дамы! Взгляните на своего мужчину – и на меня! На своего мужчину – и снова на меня! Мы такие разные, но с новым OLDSPICE Багамы наши шансы равны. Гляньте вниз, потом вверх. Где вы? Вы на яхте с мужчиной, который пахнет Багамской свежестью нового OLDSPICE. Что у вас в руках? У меня раковина с двумя билетами на вашу любимую ерунду. Оп! Билеты стали брильянтами. Все возможно, когда мужчина пахнет Багамской свежестью нового OLDSPICE. Да! Я на коне».

В дословном переводе американской версии используется немного другие выражения: «...К сожалению, он не я! Это произойдет, если он наконец-то перестанет мыться женским гелем для душа и воспользуется OLDSPICE, то будет пахнуть как я. ... Где вы? Вы с мужчиной вашей мечты! ... Что у Вас в руке? Это устрица с двумя билетами, о которых Вы так мечтали. Взгляните снова билетов больше нет, есть бриллианты. ... Все возможно, если от Вашего мужчины пахнет OLDSPICE».

И слоган «Пахни как мужик, мужик!», «Smelllikeaman, man». В российской версии озвучки используются языковые средства русской разговорной речи: «Оп! ...на Вашу любимую ерунду», «Да, я на коне!»;

устрица в русской трактовке становится «раковиной». Данные языковые средства дают представление о полоролевых характеристиках, стереотипах, лексическом поведении.

Для того чтобы достичь успеха в рекламной деятельности необходимо повлиять на воображение потенциального покупателя. Создатели адаптированного перевода рекламного сообщения разрабатывают послание таким образом, чтобы у воспринимающей аудитории российского рынка, на которую оно направлено, работало произвольное воображение.

Следует отметить, что при адаптации рекламного сообщения для аудитории необходимо учитывать влияние фактора андрогинности на мышление потребителя. Его основная задача состоит в том, чтобы не позволить возникнуть психологическому барьеру при восприятии рекламного сообщения, созданного для определенного бренда.

Следующий механизм адаптации рекламных сообщений представляет собой стереотипно созданные образы. Это – использование определенных слов и выражений, грамматических средств и др. для описания некоторого положения дел, позволяющее структурировать определенный контекст восприятия [11; с. 158].

Желание возбуждается образом, который представляет себе потребитель. Образ же складывается из комплекса характеристик и выгод, приведенных в объявлении. Для того чтобы достичь желаемого результата создателям рекламы необходимо учитывать определенный тип аудитории, для которой будет свойственен тот или иной стереотип. По этому вопросу Э. Сепир предлагает учитывать то, что: «...любой культурный стереотип и любой единичный факт социального поведения эксплицитно или имплицитно включают коммуникацию в качестве составной части» [47; с. 96].

Любая разновидность поведенческого типа соотносится с каким-либо стереотипом. Все, или же многое из того, что свойственно поведению

индивида следует рассматривать с точки зрения поведения, характерного для всего социума в целом. Следовательно, основываясь на определенном стереотипе, потенциальный потребитель воспринимает и интерпретирует полученную информацию.

Для успешной адаптации рекламного сообщения используют механизм-стереотип, который несет в себе представление доминирующей группы общества.

Как указывается в научной литературе, «стереотип – это форма целостной, системной деятельности мозга, проявляющаяся в сознании и поведении в виде фиксированного стереотипного порядка условно рефлекторных действий. На основе этого физиологического понятия сформировалось понятие психологического, социального, политического и других стереотипов (понятие упрощенного, эмоционально окрашенного образа какого-либо социального объекта), привычный канон мысли, восприятия или автоматизированное поведенческое проявление; механизм стабилизации психической деятельности» [23; с. 38].

Это определение предполагает, что стереотипы могут изменяться и формироваться под давлением общества, включает положительные и отрицательные характеристики, и подчеркивает, что стереотипы должны быть широко распространенными наборами убеждений в адаптации рекламного сообщения.

Для получения благоприятного результата при адаптации рекламного сообщения рекламодатели вынуждены использовать нейтральные языковые средства, которые помогут им избежать использования полоролевых стереотипов.

1.3. Роль и значение национально-культурных особенностей при адаптации рекламы зарубежных брендов

Необходимость адаптации иностранного рекламного продукта на российский рынок сегодня очевидна. Крупные транснациональные компании адаптируют рекламные материалы под конкретные рынки или ищут рецепты универсальности рекламного посыла.

Большинство крупных международных компаний имеют свои представительства в России и предлагают российскому потребителю продукты собственного производства. Это означает, что в рамках кампании продвижения данных продуктов на отечественном рынке появляется международная реклама транснациональных корпораций. Рекламные сообщения базируются на социокультурных предпосылках, затрагивают разнообразные сферы человеческих контактов – идеологию, религию, быт, эстетическую деятельность, властные устремления и т.д.

Представители одной культуры разделяют некий общий набор знаний – контекст, который может не совпадать с контекстом другой культуры по своему содержанию и объему. Контекст определяется на всех уровнях рекламного сообщения: от оформления продукта до стилистики рекламного сообщения.

Исследования рекламной группы DDB Needham показывают, что в целом на российском рынке наметилась тенденция к применению стратегии адаптации в коммуникативных стратегиях международных компаний. Продукция американских компаний выводится на российский рынок под той же товарной маркой, что и во всем мире [55; с. 62].

Например, Nike: Just do it, Sony: It's a Sony, Coca-Cola: Always Coca-Cola и т.д. Это может быть точно такая же рекламная кампания и рекламное сообщение, которые проводятся и тиражируются одновременно на других мировых рынках. Или же иностранная компания может применять так

называемую стратегию «творческого выбора», когда из ряда уже разработанных мировых рекламных кампаний выбирается одна, которая наилучшим образом подходит для российского рынка.

Даже если международная рекламная кампания является глобальной, то рекламному сообщению, ориентированному на российский рынок, будет необходима частичная или полная культурная адаптация в силу специфических социокультурных особенностей, характерных для любого внутреннего рынка.

От страны к стране различаются также понятия, находящиеся в актуальном, активированном слое контекста. Эти особенности находят свое отображение в рекламных сообщениях. В американском обществе существует долгая традиция страхования жизни и имущества. В России же, услуга страхования жизни развита слабо. Поэтому видеоролик страховой компании, не объясняющий природу услуги, а лишь создающий легкую, позитивную атмосферу, в Америке и Европе вполне оправдан, для российской аудитории эта информация вызовет недоумение и иронию [38; с. 55].

Упомянутый выше голландский ученый Г. Хофстеде, исследовав различные культуры, доказал, что не только содержание, но и объем общих для представителей страны знаний различен. Так, по мнению исследователя, «индивидуалисты-американцы имеют меньший объем общих знаний, нежели коллективисты – китайцы и русские. Поэтому стиль рекламного текста или же видео сюжета в Америке должен быть более прямолинейным, в России же – использовать намеки и ассоциации.

При переносе рекламного продукта в другую культуру некоторые компании переснимают видео и фотоматериал с ориентацией на физиологический тип представителей этой культуры. При этом важную роль играет не только внешний вид (одежда, разрез глаз), но и нюансы жестикуляции, мимики, а также пространственное расположение героев друг

к другу. Согласно данным проксемики – науки о взаимном расположении предметов – представители коллективистских (чаще культур с высоким показателем общего контекста) при общении располагаются друг относительно друга ближе, нежели представители индивидуалистских культур» [61; р. 234].

Стратегия адаптации рекламного сообщения для российского рынка необходима, так как в России существует многонациональный уклад, который рекламистам следует учитывать. Для выбора в пользу стратегии адаптации рекламного сообщения происходит анализ рынка, который проводится по таким критериям, как:

- особенности культуры потребления;
- потребительские привычки, поведение;
- доход потенциального потребителя;
- приверженность населения своим обычаям и традициям;
- степень доверия населения к рекламе и т.д.

Рассмотрим особенности культуры потребления в России. Прежде всего, нужно учитывать такую российскую особенность, как молодость и незрелость рыночных отношений. В этом плане очень важно четко разделять потребителей на тех, кто уже воспитан на западных ценностях, таких как свобода выбора («если что-то для меня слишком дорого, я просто не буду это покупать»), уважение личности и индивидуализм («он лучше и богаче меня, значит, я плохо работаю»), и на тех, кто еще не успел перестроиться и относится к рынку с позиции коллективизма [61; р. 234].

Основываясь на результатах анализа научной литературы, отметим, что «к первой категории можно отнести молодежь до 25 лет, а людей старше 50 с высокой степенью «попадания» можно рассматривать как представителей второй. Интервал 25-50 лет наиболее сложен для работы, поскольку взгляд на вещи этих людей отличается очень сильным разбросом мнений, и порой

разные идеологические постулаты и противоположные ценности переплетаются в одном человеке самым причудливым образом».

Рассмотрим специфические расхождения между российским (точнее – постсоветским) и проамериканским (свойственным конкретно для США и стран Западной Европы) менталитетом.

К таковым различиям уместно отнести, по мнению Г. Хофстеде, «отношение «личность – коллектив». Для Западной Европы и США, а также в некоторой степени для российской молодежи, на первом месте стоит личность, индивидуальные особенности человека и индивидуальные успехи. И потому акцент в рекламе, нацеленной на эту особенность, делается на том, что данный продукт предназначен персонально для потребителя» [61; р. 234], потому что он (потребитель) – лучший (L'Oréal: «Ведь Вы этого достойны!», Marlboro: «Ни один мужчина еще не испытывал такого!»).

Старшее поколение при таком подходе к рекламе может выдать эффект совершенно противоположенный, поскольку, как указывает Г. Хофстеде, «быть «самым лысым» и «самым умным» почему-то оскорбительно. И тут нужен акцент на то, чтобы потребителю захотелось стать «как все» («Вы все еще кипятите?!»))» [61; р. 234].

Следующая специфическая особенность представляет собой способность вдумчиво выбирать, а также низкую покупательную способность, диктующую границы выбора. По мнению Г. Хофстеде, «если для американца «попробовать новый Mars» – не проблема, то для многих из нас – это пусть небольшие, но все же затраты, мы воспринимаем шоколадные батончики как лакомство, а не как обычный перекус, поэтому долго обдумываем наш выбор, и эмоциональная составляющая рекламной коммуникации дает гораздо меньший эффект, чем на Западе. Внимание, напротив, уделяется «технической» составляющей» [61; р. 234].

Иностранные языки в России приживаются плохо, и потому, не понимая смысла тех или иных названий, российский потребитель с

легкостью доверяет тому, как они подносятся рекламой. Простой пример: намного благозвучнее звучит на английском название марки «Head&Shoulders», чем на русском – «Голова и плечи».

В силу экономического положения россияне гораздо меньше внимания обращают на упаковку, не желая за нее переплачивать. Выбирая в супермаркете нужный продукт, потребитель из России смотрит в первую очередь на цену. Качественная, профессионально выполненная упаковка способна, наоборот, отпугнуть покупателя, поскольку ассоциируется с завышенной ценой; в свою очередь, дешевый продукт в дорогой упаковке может восприниматься как некачественный.

Безусловно, этим особенности российского менталитета не исчерпываются. Примеров еще можно привести множество. Но важно одно, что российский рынок и его потребитель имеют свои особенности, которые необходимо учитывать для создания и адаптации рекламного сообщения.

На Схеме 1 представлены характерные особенности российской и западной (США и страны Западной Европы) культур, которые необходимо учитывать при создании и адаптации американского рекламного сообщения на российском рынке. Схема [см. Приложение 2] разработана на основе анализа теории Г. Хофстеде.

Исходя из указанного, основываясь на теории Г. Хофстеде, потребительские привычки населения различных стран (в данном случае – России в сравнении с США и странами Западной Европы), «определяются следующими факторами:

- 1) Доход. Имея одинаковый доход, разные группы населения сильно отличаются друг от друга по другим характеристикам. Например, молодежь, имеющая небольшое количество средств, и пожилые люди, также достаточно бедные. Тем не менее, в потреблении товаров, услуг, а тем более культурных ценностей, различия между этими группами принципиальны;

2) Психографические характеристики тех или иных групп населения;

3) Следующим фактором, существенно влияющим на потребление, является созданная в стране инфраструктура, которая включает в себя системы дистрибуции, транспортные коммуникации, возможности пользования интернетом, телефоном, наличие автотранспортных средств;

4) Культурные традиции. Было бы смешно предлагать некоторым российским группам населения товары и услуги, базирующиеся на истинно американских ценностях».

К более мелким факторам, влияющим на потребление, относятся географические особенности, климат, мобильность населения, конкретные ситуации в той или иной стране или регионе и многое другое.

В процессе развития потребительского поведения в новых условиях Россия создала специфически особенности, связанные с трудностями перехода экономики страны от рынка производителя к рынку потребителя.

Например, прежде по отношению к рекламе русские люди имели такое суждение: если товар рекламируется, то его покупать не стоит. Но все это быстро проходит. Вначале 1980-х гг. советский гражданин знал всего 5 брендов, в начале 1990-х гг. – уже 50, на первое место вышли новые наименования: «Марс» и «Сникерс».

Сейчас фактически все бренды, известные западному потребителю, известны и российскому. Теперь российский потребитель ориентируется в деталях брендов и реагирует на иностранные рекламные сообщения. Экономисты говорят, что «в российском обществе продолжается расслоение: идет обогащение одних слоев и обеднение других. Слои общества все более и более разнятся не только своими доходами, но и другими характеристиками, в том числе и привычками» [35; с. 44].

Таким образом, по потребительским стилям и привычкам в обществе тоже происходит расслоение. Причем подобная динамика характерна для

российского общества, отражает продолжающийся процесс формирования российского рынка.

По отношению потребителей к рекламе и рекламным сообщениям, по влиянию рекламы на покупательский спрос население России также сильно различаются. Наиболее сильно подвержены рекламным воздействиям представители группы потребителей «стремящиеся вверх», хотя и не обладающие высоким потребительским потенциалом. Из групп с высоким потребительским потенциалом для рекламистов интересна лояльно относящаяся к рекламе группа новаторов. А вот среди имеющих высокий потребительский потенциал «реализовавшихся» и «стабильных» наибольшая доля тех, кому реклама надоела.

Таким образом, социокультурные особенности отечественных потребителей формировались под влиянием различных политических и экономических факторов. В современное время Россия все активнее преобразовывается в рамках тенденций глобализации, действуя в мировом экономическом и информационном пространстве со множеством стран, используя стратегии адаптации или стандартизации рекламных сообщений.

На отечественный рынок выходят транснациональные компании, транслирующие международные рекламные сообщения, созданные на основе глобализированных ценностей и апеллирующие к неким стандартизированным и унифицированным идеалам. Это относится, прежде всего, к продвижению продуктов высоких технологий, одежды, косметики. Отечественный потребитель, в первую очередь молодежь, адекватно воспринимает такую рекламу.

Таким образом, специфика выбора стратегии адаптации рекламного сообщения в качестве продвижения такова, что на российском рынке необходимо соблюдать определенные культурные особенности:

- восприятие цвета;
- высокий уровень коллективизации культуры;

- семиотические особенности (восприятие знаков, героев и символов, характерных для российской социокультурной среды);
- семантические особенности русского языка (многозначность, множество интерпретаций, нюансов и оттенков);
- физиогномические особенности типичного отечественного потребителя (при адаптации желательно изменять героев согласно физиологическим особенностям жителей страны, в которой будет транслироваться рекламное сообщение – в России, например, это русые волосы, голубые глаза);
- особенности невербальной коммуникации (мимика, жестикуляция, «язык тела»).

Также существует множество социально-экономических особенностей отечественного потребителя, которые необходимо учитывать в каждом отдельном случае, на конкретном рынке и в целевом потребительском сегменте. Для того, чтобы успешно адаптировать зарубежное рекламное сообщение, необходимо преподносить информацию так, как она употребляется российским потребителем, использовать русский юмор и так далее. Рекламное сообщение должно учитывать особенности вербального и невербального общения и ни в коем случае не оскорблять русскую национальную культуру.

Адаптируя рекламное сообщение для российского рынка, необходимо создать образ жизни, в котором существуют потребности, вызывающие у потребителя нужды и мотивы, символизирующие качество жизни, социальный статус, престиж и так далее.

Соответственно, для эффективного продвижения на российском рынке необходимо использовать именно стратегию адаптации рекламного сообщения, но первоначально проанализировать все особенности внутреннего рынка, выявить наиболее типичные черты, присущие

локальному потребителю и адаптировать сообщение, согласно социокультурным и экономическим особенностям страны.

Выводы к Главе I

ГЛАВА II. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ РЕКЛАМЫ ЗАРУБЕЖНЫХ БРЕНДОВ НА РОССИЙСКОМ МЕДИАРЫНКЕ

2.1. Общая характеристика современного российского медиарынка

Исходя из допущения, что реклама предстает зеркальным отражением социальной жизни (порой предвосхищая то, какой она будет), попробуем выявить ее структурные особенности и составить их типологию. С этой целью нами был выбран в качестве метода дискурс-анализ. Прежде чем перейти к непосредственному разбору конкретных текстов, обозначим некоторые ключевые моменты исследования.

В основе процесса развития российского медиарынка и формирования современного медиадискурса лежат различные ценностные системы и различные представления о желаемом и реальном будущем. Ценности сами по себе бесплотны и представляют собой организацию психики (если говорить об индивидууме) и духовной культуры (если говорить об обществе).

Наиболее заметно они проявляются в оценках событий, мнениях, коммуникативном поведении и дискурсах. Поэтому текст, как отдельный коммуникативный акт, вряд ли может быть правильно интерпретирован вне контекста дискурса, вне образа мира, сформированной определенной системой ценностей.

Следует также отметить, что ценности не могут быть определены на основе умозрительных построений, поэтому для анализа требуется широкая выборка рекламных сообщений.

Перед нами встает непростой вопрос – какую рекламу можно считать современной? На наш взгляд, имеет смысл опираться на общее развитие российского общества. И хотя 1990-е гг., безусловно, представляют интерес

как годы малиновых пиджаков, всеобщего дефицита и социальной напряженности, первой и наивной рекламы, для нас это десятилетие стало уже скорее историей, нежели частью настоящего.

Двухтысячные годы также полны драматических событий, но это уже другой уровень – когда перелом в сознании большинства уже произошел, и общество осознало свои новые возможности и потребности, интегрировалось в рыночные отношения, оценило предоставленную свободу, которая выразилась в индивидуализации. Лозунг советской эпохи «Быть не хуже, чем другие» у молодого поколения сменился на «Будь не таким, как все, выделись из толпы».

В эти же годы происходит и трансформация вида рекламы. Осуществляется переход от «продающей рекламы» к рекламе ценностей, где центральными темами становятся семья, друзья, совместное времяпровождение, здоровье, безопасность и т.д.

Таким образом, нами рассматривались выборка рекламных сообщений, созданных в период с 2000 г. по настоящее время. В качестве объектов анализа предстали рекламные ролики, изготовлением которых занимались известные, именитые и авторитетные рекламные агентства и креативные бюро в России. В число рекламных агентств, чьи рекламные стратегии анализируются, вошли:

- BBDO Moscow – одно из старейших российских рекламных агентств, входит в международную сеть BBDO Worldwide. Агентство создает коммуникационные стратегии, разрабатывает творческие концепции для различных медийных каналов. В настоящее время их штат насчитывает более 200 сотрудников.
- IQ marketing - одно из крупнейших и сильнейших маркетинговых агентств России, которое строит бренды, разрабатывает коммуникационные кампании, занимается оказанием услуг в области дизайна и креатива в рекламе.

- Leo Burnett Moscow – одно из ведущих агентств не только в России, но и в мире. Среди последних наиболее значимых в социальной сфере проектов – креативное сопровождение зимней олимпиады в Сочи, в рамках которого специалисты Leo Burnett Moscow разработали все элементы кампании: от слогана до дизайна олимпийских наград.
- LOWEAdventa – международное агентство, часть всемирной сети LOWE Worldwide, сильный игрок на российском рынке рекламных услуг. Именно вокруг LOWEAdventa около 20 лет назад начала формироваться одна из крупнейших на сегодня рекламных групп России – ADV Group.
- Young&Rubicam Moscow – часть международного сетевого рекламного агентства, представленного в 90 странах мира. Свою основную миссию формулируют как «Resist The Usual» («Соппротивление обыденности»).
- Инстинкт – одно из известнейших креативных агентств России, многократный победитель фестивалей рекламы, авторы многих телевизионных рекламных роликов.

Определив материал, на основе которого будет проводиться исследование, укажем, что в качестве гипотезы практической части исследования следует рассматриваться довод о том, что реклама используется в качестве инструмента популяризации в российском обществе ряда западных ценностей, их представлений об образе жизни и социальных ролях.

Важно отметить, что в данной работе не дается оценка самим ценностям, носителями которых являются страны Западной Европы и США. Некоторые из этих ценностей могут совпадать и даже опережать появление аналогичных в России (нельзя не признать, что в США проблемы экологии

давно уже заявлены как ключевые, в то время как у нас данная проблема только начинает находить отражение в массовых коммуникациях).

Нас, как исследователей, в первую очередь интересуют западные системы ценностей с позиции их соответствия ментальным установкам российских граждан, их влияние на сознание масс, процесс корреляции и вытеснения исконных традиций и установок.

Далее обратимся к отдельным направлениям изучения структурных особенностей при помощи дискурс-анализа.

Говоря о современных дискурсах рекламы, важно понимать, на базе какой идеологии он был сформирован. В данной работе предлагаем рассмотреть влияние на современный медиарынок России двух социокультурных парадигм: модерна и постмодерна.

Модерн предстает как направление, где утверждаются высокие интеллектуальные и мировоззренческие идеи, ценности и идеалы. В рекламе используются традиционные образы, а главными ценностями провозглашаются безопасность, стабильность, любовь, взаимопонимание и даже некая патриархальность, если речь идет, например, о семье или компании.

Постмодерн овладевает умами людей после того, как они приходят к мнению, что модерн, со своим традиционным видением проблем, не может решить многие острые социальные вопросы. В результате этого, по мнению Энтони Гидденса, «наступает эпоха постмодерна в развитии человечества, для которой характерно качественное увеличение неопределенности многих человеческих и социальных реальностей: усиление хаоса, случайностей, альтернативности развития и т.д.» [22; с. 30].

Для того чтобы обнаружить структуру рекламного дискурса, необходимо было проанализировать весь массив имеющихся рекламных текстов (в рамках выборки) и попытаться выявить в них повторяющиеся нарративы и ключевые темы.

Для анализа рекламных сообщений были выбраны следующие параметры:

- целевая аудитория рекламы;
- повторяющиеся темы, скрытые сюжеты, жанры, сценарии в рекламном сообщении;
- социокультурная парадигма;
- выразительные средства, которые в них используются.

Все полученные в ходе исследования результаты были оформлены в таблице [см. Приложение 3].

Опираясь на эти данные, попробуем сделать выводы по дискурсу анализу современной российской рекламы. Первое, что обращает на себя внимание – это повторяющиеся темы. В их структуре можно выделить следующие:

1) Тема семьи.

Как мы видим, в рекламных кампаниях данная тема обыгрывается по-разному. В одном случае – это традиционные образы со ссылкой на тот патриархальный строй, который на протяжении многих веков был преобладающим в России. Мужчина воспринимается как глава семьи, защитник, кормилец. Женщина – это в первую очередь образ матери, женственная, сострадательная, заботливая, переживающая из-за каждой мелочи, если она связана с домочадцами. Дети – обычно их больше одного, (в последнее время становится вновь привлекательным образ многодетной семьи) – типичные сорванцы, любопытные, то и дело реагирующие на поступки и слова взрослых самым неожиданным образом. Также очень часто семья дополняется любящей бабушкой, дедушкой, тетями, дядями и т.д., как например, в рекламных роликах сока «Моя семья» [51].

Второй образ семьи (например, в рекламных роликах про Марио) весьма эфемерен и связан с процессом удовольствия. Здесь все идеально и как бы с картинки – никаких проблем нет, никто не мешает наслаждаться

свободной жизнью, дети – красивые, милые, но служат лишь фоном счастливой жизни.

Также можно проследить самоидентификацию семьи в терминах «мы-концепции» (большие семьи с кучей родственников, где все всё про друг друга знают; характерно для культур коллективистского типа) и «я-концепции» (обычно это семейная пара, у которой есть 1-2 ребенка – западная модель семьи, где не принято, чтобы бабушки сидели с внуками; характерно для людей индивидуалистического характера);

2) Тема индивидуальности.

Главный посыл рекламных сообщений, затрагивающих данную тему, – неважно, что думают остальные, главное – чего хочешь ты. Явно прослеживается ориентированность на эго целевой аудитории. В число последней обычно входит молодежь – тот креативный класс, который не боится отказаться от традиционной картины мира и готов попробовать выйти за рамки шаблонов.

Здесь прослеживается также четкое разделение: часть рекламы ориентирована на то, что герои, изначально противопоставляющие себя обществу, представляют собой цельные личности – волевые и целеустремленные. У них есть цель и путем долгих усилий они достигают ее.

Такие ролики, как например, реклама Найк [16], построены на базе традиций модерна.

Другая часть рекламы содержит образ в себе, по сути, образ эгоиста. Он вне общественных ценностей не потому что не разделяет их по каким-либо объективным причинам, а в силу своего равнодушия к проблемам других. Особенно актуален образ «бунтующего подростка», стремящегося вырваться из оков «социальных условностей», противопоставить себя толпе, найти единомышленников в лице таких же, как и он. Возраст героя здесь не имеет значения: это могут быть как реальные подростки (реклама «Pepsi» с

участием группы «Звери», так и уже взрослые сформировавшиеся люди (например, гимнаст из рекламы «Делмор» [17]);

3) Тема удовольствия

Для модернистов удовольствие выступает как поощрение за хорошо проделанную работу. Это может быть пиво после ударного труда в поле (реклама «Старый мельник») или даже шоколадка за то, что ребенок себя хорошо вел в течение дня («Киндер» [15]). Часто именно рекламируемый продукт и выступает в качестве награды.

В призме постмодерна удовольствие принимает форму гедонизма – когда наслаждение становится высшим благом. Более того, оно считается естественной частью повседневного бытия и не рассматривается как награда за труд. В рекламе такой подход встречается довольно часто. Это и широко известная реклама Баунти «Попробуй райское наслаждение», и реклама дорогих автомобилей (казалось бы, зачем машине разгоняться за пару секунд до скорости в 100 км/час в городских условиях, но высокая скорость и мощность двигателя часто дарят автомобилистам ощущение счастья);

4) Тема взаимоотношений между мужчиной и женщиной.

Взаимоотношения между мужчиной и женщиной часто служат основой для фабулы рекламной истории. Особенно, когда главные герои – молодые люди, которые еще не вступили в брак и не обременены ведением домашнего хозяйства, воспитанием детей и т.д.

Рассмотрим, какие повторяющиеся сюжеты можно выявить в рекламе 2000-х гг. Первый из них – и наиболее массовый – это классическая история влюбленных, окутанная флером романтики. Она подразумевает и свидания в необычных местах, и приятные сюрпризы, и серенады под окнами. Примеров такой рекламы множество.

С другой стороны, среди образцов современной рекламы весьма часто встречаются и такие ролики, где любовные отношения теряют свою значимость как главной ценности в жизни человека и сводятся к

физическому влечению. Гротескно это изображено в рекламном ролике дезодоранта «Ахе».

Проанализировав, как разворачиваются основные дискурсы в современной российской рекламе, следует признать, что предварительная гипотеза оказалась верной лишь отчасти. Сегодня рекламная коммуникация представляет собой смешанный тип, где рядом с традиционными ценностями воспроизводится реальность постмодерна – со всеми ее противоречивыми образами, бунтарскими устремлениями, отрицанием каких-либо авторитетов и стремление к крайнему индивидуализму.

2.2. Особенности языковой адаптации рекламных слоганов на примере российских и зарубежных кейсов

Перевод – неотъемлемая часть межкультурного общения и своеобразный диалог культур, поэтому он играет очень важную роль в современном обществе. При помощи знания иностранного языка и перевода люди могут понимать друг друга и знакомиться с особенностями разных стран, обществ, их жизни [44; с. 32]. Развитие торговли и экономических контактов, трансфертинг экономических отношений повлек за собой увеличение значимости переводческой деятельности. Переводчик постоянно должен выбирать, какой прием ему использовать для перевода того или иного рекламного текста, решать, что именно важно в тексте, что следует заменить, что убрать. Переводчик сталкивается с основными трудностями перевода на этапе адаптации текста.

Рекламный слоган – это лицо и образ компании. Слоган является отражением моды, культурных предпочтений своего времени.

Поскольку перевод рекламных слоганов – это процесс творческий, правил, регламентирующих порядок перевода, не существует. Успех переведенного текста зависит от выбора переводчиком языковых средств,

знания реалий, того, какие языковые средства выбрал переводчик, к каким трансформациям он прибегнул, какие неязыковые изменения он произвел (например, изменение цвета или образа). Здесь же стоит упомянуть такую науку, как эрратология, позволяющая учитывать специфику не только переводного текста, но и контекста.

Как указывается в исследовании М. Джейн, «...выявление ошибок формы поможет определить области, которым необходимо уделить больше внимания, выработав соответствующие механизмы устранения ошибок» [64; р. 132]. По мнению исследовательницы, «ошибки не следует рассматривать как пример «языкового греха», который нужно подвергнуть «интенсивной терапии»; наоборот, к ним следует подходить как к важному условию изучения, вооружив учителя ответами на то, как переключить внимание обучающегося с заученного раз и навсегда правила на понимание более гибкой формы его применения в конкретной ситуации» [64; р. 132].

Соответственно, нужно отметить, что, во-первых, существует вероятность ошибки специалиста, адаптирующего рекламу к национально-культурным особенностям страны-реципиента, а во-вторых, не всегда при этом учитывается целевая аудитория.

По мнению А. Нойберта, «чтобы достичь нужного коммуникативного эффекта, в распоряжении переводчика есть ряд приемов, помогающих ему разъяснить те моменты информационного текста, которые могут быть непоняты рецептором перевода. Эти приемы составляют так называемую прагматическую адаптацию перевода. Прагматическая адаптация представляет собой изменения, вносимые в текст перевода с целью добиться необходимой реакции со стороны рецептора перевода» [68].

Так как главной целью рекламы является убедить покупателя купить товар или услугу, вызвать интерес и доверия, рекламный слоган должен быть запоминающимся и понятным. Если товар иностранного производства, то и реклама будет на иностранном языке соответственно. Зачастую иностранный

потребитель не знает всех реалий и тонкостей другой культуры, либо истории компании или продукта, поэтому дословно переведенный слоган может оказаться просто набором слов.

Например, слоган шоколада немецкой марки «Ritter Sport» звучит как «Quadratisch. Praktisch. Gut!», и это – непере译имый слоган, т.к. для его понимания необходимо знать историю этого шоколада. Соответственно, слоган компании-производителя может показаться покупателю нелепым и неуместным, в результате чего не будет достигнута цель – убедить потребителя в необходимости обладания этим товаром.

Например, компания Baldessarini выпустила туалетную воду под названием «Ambre», но мало кто из россиян знаком с истинным значением этого слова. Чаще слово «амбре» в России используется в качестве обозначения неприятного запаха, поэтому над названием много шутили.

До недавнего времени, пока в России не было налажено собственное производство целого ряда продуктов потребления достойного качества, большинство продукции поставлялось из-за рубежа, а, соответственно, использовалась и адаптированная зарубежная реклама. Иностранные поставщики, которые по-прежнему продают свой товар на территории РФ, также заходят на рынок со своей иностранной рекламой.

Чаще всего реклама переводится с английского или немецкого языка; языки эти имеют аналитическую структуру (в отличие от русского языка – языка структуры синтетической). Здесь возникает сложность, поскольку, как указывается в научных трудах, в английском языке смысл рекламной фразы определяется с помощью изменения формальных свойств слов; в русском же языке значение фразы формируется с помощью сочетаний слов [33; с. 219].

Например, слоган американской марки чипсов Pringles звучит как «Once you pop, you can't stop», но на русский язык для такого же ритмичного и рифмованного звучания мы не можем использовать пословный перевод, поэтому переводится следующим образом: «Попробовав раз, ем и сейчас!»

Как указывает В.А. Буряковская, «...перевод рекламного текста, в отличие от перевода художественной литературы, в которой переводчик обязан передать художественно-эстетические достоинства оригинала, несколько отличается по форме, языковым средствам, а также ярко выраженной коммуникативной направленностью. В процессе перевода таких текстов, переводчику приходится решать как чисто языковые, лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями использования двух языков в процессе коммуникации, так и проблемы социолингвистической адаптации текста» [12; с. 120].

Естественно, многие особенности перевода связаны со спецификой языков. Невозможно подобрать эквивалент слов, когда в другом языке не существует понятия как такового.

Например, реклама на немецком телеканале в рождественский период: «Advent, Advent, der Laser brennt». Эту строчку невозможно перевести с сохранением рифмы и ритма, поскольку слово Advent понятно только для немцев и обозначает время перед Рождеством, а найти в русском языке слово с ним рифмующееся и передающее смысл немецкого слова «brennt» невозможно – в этом случае, неизбежны потери при переводе.

Здесь нужно упомянуть также понятие скопос-теории. Как указывается в научных источниках, «понятие скопоса в связи с теорией перевода впервые стали употреблять К. Райс и Х. Фермеер. В своем произведении «Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie» (1984) они ставят перед собой задачу создания основных предпосылок общей теории перевода, ориентируясь и на лингвистические и культурологические аспекты этого вопроса, а также на текстовую лингвистику» [50; с. 48].

По определению Х. Фермеера, «перевод – это не перекодирование слов и предложений одного языка средствами другого, а сложная форма деятельности, посредством которой информация о тексте (исходный

языковой материал) сообщается в новой ситуации и в иных функциональных, культурных и языковых условиях, с максимальным сохранением языковых параметров» [50; с. 49].

Теорию скопоса можно считать коммуникативной, так как перевод по этой концепции происходит «в рамках коммуникативной ситуации, на основе исходного текста и перевода. Специфика этой ситуации коммуникации заключается в присутствии в ней двух разных культур» [69; p. 107].

Рассматривая разные научные и практические подходы к переводу на протяжении развития переводческого мышления можно обнаружить один значительный фактор, объединяющий их: эквивалентность перевода с оригинальным текстом как цель перевода или требование к нему.

При этом, критерии эквивалентности менялись от лингвистического соответствия (лингвистические теории перевода) до эквивалентности реакции адресатов (теория динамической эквивалентности Э. Найда) и эквивалентности функций перевода и оригинала (теории функциональной эквивалентности) [71].

Понятие эквивалентности стало особенно проблематичным относительно коммуникативного и функционального подходов к переводу. Само понятие является весьма сложным и многосторонним. Существуют разные модели типологической классификации эквивалентности, так же, как и противоречивые рассуждения об его оправданности или необходимости. Согласно современному пониманию, эквивалентность в широком смысле означает связь между исходным текстом и переводом (или их частями), но качество этой связи неоднозначно [70; s. 48].

В немецком языке есть такая особенность, как сложносоставные слова. Такие слова содержат в себе информацию о товаре, все его признаки и качества. Для такого слова необходим развернутый перевод. Эти слова отражают сложные, иногда очень оригинальные качества предмета, и сами оставлены таким образом, что часто нуждаются в специальной расшифровке:

- aromafrischer Kaffee = настоящий аромат кофе (= gut verpackter Kaffee = тщательно упакованный кофе);
- schrankfertige Wäsche = белье, которое можно сразу убрать в шкаф (= gewaschene, gestreifte und gebügelte Wäsche = постиранное, сложенное и поутюженное белье);
- tropfnaß aufhängen = развешивать сырым (= so naß aufhängen, dass es tropft = настолько сырым, чтобы с белья капала вода);
- schnittfeste Wurst (= läßt sich gut schneiden = легко режется) и т.д.

Таким образом, в языковом отношении эти прилагательные – крайне экономное решение. В одном слове вмещается целое развернутое словосочетание:

- für die Haut angenehm – hautsympathisch = приятный для кожи.

Однако при переводе возникают трудности, и поэтому подобные слова мы чаще всего переводим описательным переводом:

- hautsympathisch – приятный для кожи.

Важным в немецких рекламных текстах является употребление личных местоимений. Убедительная тональность рекламного сообщения строится, как правило, на личных местоимениях wir, unsere – мы, наш – для обозначения рекламодателя, du, deine – ты, твой – для обращения к потенциальному покупателю.

- Autohaus Gelder & Sorg. Sichern Sie Sich jetzt eine Prämie – Автомобильный центр Гельдер и Зорг. Удостоите себя премии [57].

В рекламных текстах весьма распространены глагольные конструкции в повелительном наклонении, звучащие как призыв, например:

- «Iss' was besseres!» = Ешьте самое лучшее!
- «Fleisch. Koch mit!» = Готовьте из настоящего мяса!

Они встречаются практически во всех слоганах.

При адаптации рекламы, помимо культурно-специфических и лексических компонентов, особую роль уделяют изображению, цвету, образу, пиктограммам и символике.

Как указывалось, при переводе нужно учитывать возможные трудности: полисемантику слов, ритм и рифму в словосочетании, общую «ёмкость» фразы. При адаптации так же стоит учитывать, что происходят значительные потери в областях визуального воплощения и идея в целом.

Одна из самых известных компаний, которая очень остроумно адаптирует каждый свой рекламный ход – это ИКЕА. Запоминающиеся слоганы удачно адаптированы и рассчитаны именно на российского потребителя.

Например, на автомобилях доставки печатают такие слоганы, как «Home is the most important place in the world», который можно было перевести как «Дом, милый дом», или «Мой дом – моя крепость», или «ИКЕА. For better living», который можно перевести как «ИКЕА – чтобы жить лучше», однако специалисты выбрали такое решение на русском языке, которое является с одной стороны очевидной констатацией факта (при размещении на автомобиле доставки), а с другой – действительно мотивирует на покупку: «ИКЕА. Везёт кому-то!» [62].

Ещё один пример безупречной адаптации можно наблюдать на обложке нового каталога ИКЕА-2016 [63]: «It's the little things that matter» в США и англоговорящих странах и остроумное решение «Новые идеи есть» (опять же основанное на игре слов и на фото собственно процесса приготовления пищи на новой кухне) для российского каталога.

Можно было бы перевести практически дословно как «Важна каждая мелочь» (принимая во внимание наличие на кухне – помимо прочих мелочей – маленького ребёнка), но такое решение показалось бы обидным для потребителя, лишённого чувства юмора.

Ещё одним примером новой рекламной кампании может послужить слоган новой коллекции косметики MAC 2016 года: MAC Vibe Tribe [67]. На русский язык данный слоган, почему-то, решили не переводить, хотя можно было использовать игру слов и перевести фразу как «Герой нашего племени», либо перевести напрямую и получить вполне понятную фразу «Дух племени», которая отражает всё буйство красок и цветовых оттенков модной косметики. Однако для российского потребителя кампания осталась на языке оригинала.

Приведём ещё один пример адаптации.

Лозунг рекламной кампании новой модели VW Jetta звучит следующим образом:

- «Der neue Jetta. Jung bleiben wird mit der Zeit immer besser» [72].

На русский язык слоган переведён так:

- «Самое прекрасное в классическом дизайне: он не подвластен времени» [73].

Мы считаем, что в данном случае был дан слишком развёрнутый перевод. Можно предложить такой вариант перевода: «Новый Джетта. Хорошо оставаться молодым!».

Говоря о банальной визуализации на простом рекламном постере, так же возникает немало проблем. В качестве примера возьмём рекламную кампанию кредитных карт VISA 2017 года [см. Приложение 4].

Визуально это хорошая попытка, однако в России люди не говорят «гоу». Поэтому российское представительство компании Visa оказалось в трудном положении, когда им пришлось адаптировать для местной аудитории слоган и всю кампанию в целом, где слово «Go» является основной частью визуальной составляющей. При переводе на русский язык оно потеряет весь свой многогранный смысл, динамизм и лаконичность.

Неплохим решением было «заполнить» русскоязычными глаголами в побудительной форме визуальную форму слогана «Go». Однако перевести

рекламную кампанию как «Давай!» или «Вперёд!» было бы не совсем правильно, поскольку именно из-за этой полисемантики слова теряется многогранность и многозначность при переводе. В итоге получилась довольно странная конструкция, которая уверяет, что русскоговорящие держатели карт Visa говорят «Гоу».

Чаще всего адаптации подвергается реклама автомобилей. Это связано с тем, что производители автомобилей не запускают отдельную рекламную кампанию для каждого региона, максимум – это сноска на пакет опций для определённой местности либо погодных условий.

Автопроизводители чаще всего стремятся к глобальности своего сообщения, а не заказывают локальные кампании в каждой стране своего пребывания. Российская автомобильная реклама может похвастаться удачными версиями слоганов – например, старый девиз «Управляй мечтой» («Moving forward») для Toyota. Кстати, отныне слоган Toyota в России больше не будет звучать как "Управляй мечтой". Теперь владельцы «японцев» будут «Стремиться к лучшему» (адаптированный вариант «Always a better way»). Как поясняют в PR-службе компании, «Стремиться к лучшему» – это история Тойота, рассказанная в трех словах. Слоган выражает суть философии компании The Toyota Way.

Любопытно, что в США до осени прошлого года использовался схожий слоган «Moving Forward» – «Движение вперед». Однако чуть более года назад он был заменен на новый девиз «Let's go places» («Достигай большего») [1].

Однако, не все примеры столь удачны. Чтобы показать, насколько сложно бывает адаптировать тот или иной рекламный текст, обратимся к таким слоганам, которым с переводом повезло меньше.

Примером может стать рекламная кампания BMW 2015 года.

Оригинал гласит:

– Freude Ist BMW (Joy Is BMW).

Адаптация для российского рынка:

- Восторг открывает новые возможности;
- Восторг играет по-крупному;
- Восторг создает рекордсменов;
- Восторг готов к будущему.

В данном случае непонятно, зачем было усложнять такую, казалось бы, простую задачу. Гораздо легче было бы напрямую перевести рекламу как «Радость – это BMW».

В российском варианте было усилено эмоциональное значение слова, а слово «радость» превратилось в «восторг». Затем был одушевлен автомобиль, назван восторгом, и заявлено, что он «играет по-крупному», «открывает новые возможности» и т.д. Эта бессмыслица только путает, нагромождает не несущие в себе ничего сочетания несочетаемых слов.

Недостаточно доступной следует признать и рекламную кампанию BMW X5 (2015 год).

Оригинал звучит:

- Jede Bewegung hat ihr Vorbild (Every Movement Has Its Icon).

Адаптация для российского рынка:

- Икона своей эпохи.

Ещё один не самый удачный пример адаптации слогана – рекламная кампания BMW X5. Оригинальная идея, согласно которой в каждом движении, в каждом моменте есть свой апофеоз, была в буквальном смысле превращена в «Героя нашего времени». Специалисты при адаптации рекламы к российскому рынку упустили то значение, которое несёт в себе оригинальный слоган, т.к. речь в кампании идёт не столько о превосходстве BMW, сколько о том, что именно этот автомобиль является символом движения человечества вперед, то есть можно было адаптировать слоган как «Каждое движение становится знаковым».

Примером неудачной адаптации рекламы представляется и рекламная кампания Mazda-3 2015 года.

Оригинал:

- Make your mark

Адаптация:

- Впечатляй!

Рекламная кампания Mazda-3 – это один из ярких примеров того, как при неграмотной адаптации полностью меняется и теряется смысл рекламного посыла. Вполне устойчивое выражение «Оставь свой след» почему-то было заменено на абсолютно другое по значению «Впечатляй».

Неудачно, на наш взгляд, адаптирована и рекламная кампания Nissan Qashqai 2015 года.

Оригинал:

- UrbanProof

Адаптация:

- Бросая вызов городской стихии.

Во многом благодаря кампании «UrbanProof», разработанной во французском рекламном агентстве, Nissan Qashqai занял в Европе первое место среди городских кроссоверов. Это был первый кроссовер, выпущенный в России, и именно с этим автомобилем пришло понятие «кроссовер» как таковое. Кампания, проведённая в России – та же визуализация, видеоряд и прочее – увенчалась успехом и в России. Однако, при адаптации рекламы, специалисты не захотели «поиграть» со значением слова «Urbanproof», так похожим на известное всем «Waterproof». Интересное и необычное новое понятие «Urbanproof» можно было перевести как «городостойкий», но рекламщики в России перевели его как «бросая вызов городской стихии».

Рассмотренные особенности менталитета должны учитываться специалистами при адаптации рекламы. В этой связи, мы приходим к

выводу, что для адаптации рекламы к новому зарубежному рынку необходимо учитывать национально-культурные особенности государства-реципиента, о чем речь пойдет в следующей части исследования.

2.3. Специфика влияния национально-культурных особенностей на адаптацию зарубежной рекламы в России

В связи с современной тенденцией глобализации обществ реклама обретает новые функции, а именно: осуществление связи между народами, укорачивание дистанции между ними, унифицирование их чувств и потребностей, но, вместе с тем, и сохранение их национально обусловленного мировоззрения. Анализ национально-культурной специфики языкового сознания носителей разных языков является предпосылкой профилактики и разрешения конфликтов в межкультурной рекламной коммуникации, а также способствует расшифровке культурного кода нации, в данном случае – рекламной аудитории, с целью осуществления прагматического аспекта рекламного воздействия.

По наблюдениям И. Владовой, в процессе перевода осуществляется взаимодействие не только между языками, участвующими в этом акте, но и между социумами, носителями этих языков, а также между их культурами. Поэтому перевод воспринимается как межъязыковая и межкультурная коммуникация [19; с. 26]. Продуцирование адаптированных рекламных материалов к культурам различных стран может являться существенной трудностью при популяризации продукции, но корректировка вербального сообщения, стиля, формы, исполнения и образов рекламных кампаний позволяет достичь максимальной эффективности среди целевых групп в различных странах.

При инициировании и в целях успешного развития межкультурной рекламной коммуникации следует учитывать специфические факторы, значимые для адекватного восприятия рекламных текстов:

- 1) фоновые знания коммуникантов,
- 2) национально обусловленное значение коннотативной лексики,
- 3) существование лакун в иноязычной культурной среде,
- 4) прецедентные феномены,
- 5) сформированные временем конкретные стереотипные представления о членах данного лингвокультурного сообщества,
- 6) семиотика невербального поведения,
- 7) национально обусловленные различия в восприятии цветовой картины мира.

Рассмотрим данные факторы подробнее.

1) Исходя из самой простой схемы коммуникации «адресант – текст – адресат», общение становится возможным при наличии общего фонового знания, присущего в равной степени как адресанту, так и адресату. В фоновые знания входит прошлое и настоящее народа, его взгляды на мир, обычаи и традиции, достижения в области экономики, политики, культуры, архитектуры и т.д.

Носителями национально-культурной семантики являются реалии, историзмы, фразеологические единицы, афоризмы, фольклорные слова и выражения и т. п.

Так, А.В. Федоров определяет фоновые знания, как социокультурные сведения, характерные лишь для определенной нации, освоенные большинством ее представителей и отраженные в языке данной национальной общности [52; с. 131].

Фоновые знания постоянно обогащаются, но в качестве их составных частей неизменно присутствуют национальные ценности, актуальный историзм и специфический способ отражения фактов. Адекватное

восприятие рекламного текста потребителем предполагает не только владение условным языком искусства, но и знание исторической эпохи и эмоциональной готовности прикоснуться к миру рекламы. Отражение духовной атмосферы в рекламе связано с идеей, что каждое общество является продуктом своего исторического развития, а текст не только передает сообщение, но и обладает способностью отражать, фиксировать и сохранять информацию о человеческих достижениях.

Таким образом, рекламный текст, информативно-образное построение которого базируется на определенных фоновых знаниях, присущих конкретному лингво-культурному сообществу, подвергается адаптации в условиях межкультурной коммуникации. В тех случаях, когда расхождение настолько велико, что заложенная в рекламном тексте информация не порождает необходимых ассоциаций у иноязычной рекламной аудитории, рекламистам приходится составлять совершенно новые тексты реклам, соответствующие конкретно-языковым и национально-культурным особенностям данных реципиентов.

Актуальным является пример рекламного текста, предназначенного для болгарской аудитории и учитывающего фоновые знания болгар, для которых скупость жителей города Габрово общеизвестна: «За габровци се знае, че ... за да не остава вратата дълго отворена и да бяга топлото от стаята, режат опашките на котките си. А за да плащат помалко за телефон, говорят с Орбифон». В условиях воссоздания данного РТ в ином лингвокультурном контексте следует проведение работы по адаптации к специфике нового реципиента, для которого подобная информация не является значимой.

Аналогично рассматриваются и примеры рекламных текстов, популяризирующих сотовую связь «Mtel»: «Голям залък лапни, голяма дума кажи!» и «Ако на лъжата краката са къси – при метеоролозите трябва да е пълно с джуджета». Эти рекламные тексты являются перифразами

болгарских пословиц «голям зальк лапни, голяма дума не казвай!» и «на лъжата краката са къси», входящих в состав фоновой лексики болгар.

Как отмечает В. Ф. Занглигер, в пословицах наиболее полно отражается образно-метафорическая система как русского, так и болгарского языка. И несовпадение коннотативных значений отдельных компонентов пословиц объясняется различием в языковой картине мира у русских и у болгар [74; с. 45].

Соответственно, в условиях функционирования данных рекламных текстов в иноязычной культурной среде ассоциации, которые они порождают, не будут соответствовать заранее запрограммированному рекламному эффекту, так как для представителей других лингвокультурных сообществ используемые в данных рекламных текстах пословицы не являются значимыми и понятными.

В целях эмоционально-суггестивного рекламного воздействия в рекламных текстах нередко используются такие языковые единицы, как крылатые слова и выражения, которые понятны и вызывают определенные ассоциации только у носителей данного языка.

Например, в рекламном тексте часов «Восток – Капитал»: «Восток – дело тонкое», используется вошедший в фоновую лексику русского реципиента афоризм из популярного русского фильма «Белое солнце пустыни»;

2) Фоновая лексика характеризуется тем, что большинство слов обладает своим лексическим фоном, который отличается от его аналога в иностранном языке. В сознании носителей языка данное коннотативное значение слова вызывает значительный объем информации.

Как справедливо отмечает Дж. Лайонз, «каждый язык артикулирует реальность... типичным для него образом, создавая свой собственный взгляд на реальность... и устанавливая свои собственные понятия» [66; p. 259].

Существенной трудностью в таком виде общения является конфликт между культурными представлениями разных народов о тех предметах и явлениях реальности, которые обозначены эквивалентными словами этих языков. Эти культурные представления обычно определяют появление различных культурных коннотаций у слов разных языков.

Как отмечает Л. Блумфильд, коннотация несет указание на определенный уровень речи, обусловленный социальными, региональными, техническими и культурными факторами [9; с. 157].

Для сравнения, А. Р. Барт рассматривает данное явление как сумму структурированных элементов определенного миропонимания или идеологии [7; с. 152].

Например, в РТ «Провървя ми!», популяризирующем услуги «ПроКредит Банка», рекламное воздействие осуществляется на основании единства содержания и формы, в которой посредством иллюстрации четырехлистного цветка клевера выражается следующий рекламный замысел: потребители, воспользовавшиеся данной услугой, осуществили удачный поступок.

Указанный рекламный текст функционирует во многих славянских государствах и употребляется лингвокультурном контексте, в котором коннотативное значение цветка клевера символизирует удачу.

По мнению Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова, в сфере коннотативных слов не следует прибегать «ни к переводу, ни к наглядной семантизации, ни к однофразовым толкованиям, ни даже к видовым определениям» [14; с. 83].

Авторы предлагают решение данной лингвистической трудности посредством лингвострановедческого комментария, но он не является удачным для рекламных текстов, которые, с одной стороны, адаптируются к лингвокультурным особенностям рекламной аудитории и пытаются сохранить конкретно-языковую и национально-культурную специфику

адресата рекламного послания, а с другой – стремятся быть максимально лаконичными и сжатыми. Вот почему самым удачным в конкретном случае является выявление типичных коннотативных значений слов или словосочетаний в исходном рекламном тексте и выбор самого подходящего аналога в языке перевода, который отражает сходный смысл и сохраняет стилистическую окраску исходного понятия;

3) По мнению И. Владовой, в процессе перевода осуществляется своеобразный диалог между культурами, при котором «воспринимающая культура интегрирует в себя интеллектуальные, образно-эмоциональные и художественно-выразительные средства, сохраняя при этом свою идентичность, заложенную в ее глубинной сущности» [19; с. 212].

Таким образом, проблема культурной непереводаемости в итоге сводится к проблеме восполнения переводчиком определенных знаний, общеизвестных в культуре исходного языка, но отсутствующих у тех, кто воспринимает текст на языке перевода.

В процессе систематического сопоставления двух языков выделяются лакуны, то есть «белые пятна», возникающие в результате отсутствия эквивалента слову в одном из языков.

Применительно к сопоставлению грамматических систем двух языков Ч. Хоккет выделяет случайные пропуски, пробелы в речевых моделях [60; р. 37].

В свою очередь, К. Хейл, исследуя язык и культуру австралийского этноса уолбири и сравнивая ее с англоязычной культурой, вводит термин «gar» (пробел, лакуна). Исследователь обнаружил, что в языке уолбири отсутствуют традиционные числительные, и рассматривает данный факт как лакуну [59; с. 49].

Говоря о национально-специфических элементах, препятствующих общению представителей разных культур, Г. Гачев характеризует их как

«заусеницы», которые «задираются» в процессе межкультурной коммуникации [21; с. 68].

В то же время, Ю. Сорокин и И. Марковина вводят понятие идиокультурной адаптации и предлагают несколько способов устранения лакун. Заполнение осуществляется посредством введения в текст перевода разного рода пояснений, комментариев, дополнений и т. п. При компенсации утрачивается национальная специфика исходного текста, так как в тексте перевода осуществляется замена реалий исходной культуры на реалию культуры реципиента, контекстуальная замена или полная замена контекста [48; с. 201].

Заполнение как один из способов возмещения переводческих потерь не является подходящим в целях рекламы, так как разного рода пояснения, комментарии, дополнения и т. п. увеличивают объем рекламного текста, а одно из основных требований к рекламе – это передача максимальной информации при минимуме слов.

Более подходящей является компенсация информации, при которой в текст перевода вводится элемент культуры, присущий рекламной аудитории. Относительно рекламных текстов, высокой частотностью употребления отличается такая форма компенсации, при которой осуществляется полная замена контекста.

Таким образом, при воссоздании рекламного текста в иноязычной культурной среде проводится прагматическая адаптация рекламного текста к восприятию принимающего лингвокультурного сообщества.

В тех случаях, когда посредством контекста рекламная аудитория затрудняется выяснить данное понятие, в целях достижения смысла рекламы используется аналогичное слово, обозначающее нечто близкое, тождественное по функции иноязычной реалии.

Подходящим примером является рекламный текст кредитной карточки «Euro card Mastercard», в котором осуществляется замена реалий исходной

культуры на реалию культуры реципиента. В рекламном тексте, предназначенном для западноевропейской аудитории, стоимость билетов на футбольный матч, спортивной футболки и кроссовок, обещанных отцом сыну, дается в европейской валюте – в евро. В изначальном чешском варианте их стоимость воспроизводится в национальной валюте – в кронах.

Исследования в области рекламы доказали, что адресаты рекламного послания удовлетворены, когда их национальные и индивидуальные черты учитываются при изготовлении рекламного текста. В связи с этой спецификой в процессе перевода рекламного текста сохраняются функциональные характеристики исходного текста, при этом воспроизводится целостная идея, сюжет и текст иностранной рекламы, но осуществляется замена имен героев именами, типичными для носителей языка переводного рекламного текста.

Например, в рекламном тексте, предназначенном для болгарского реципиента, любящий муж называет свою супругу, которая пользуется косметической продукцией «Schwarzkopf», – «Мишленце», а в русскоязычном варианте той же рекламы – «Ласточка»;

4) Национально-специфические знания, присущие конкретному лингвокультурному сообществу и отличающие его от остальных народов, выражаются в языке посредством так называемых прецедентных феноменов.

Так, Ю. Караулов вводит понятие прецедентности текста, под которым он понимает следующие тексты, к которым «относятся:

- значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении;
- имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников;
- обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [32; с. 203].

Вслед за понятием прецедентного текста ученые вводят такие понятия, как:

- прецедентное высказывание (В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова);
- прецедентное имя (Д. Б. Гудков);
- прецедентный феномен и прецедентная ситуация (В. В. Красных).

В широкое понимание прецедентности включаются языковые клише и штампы разного уровня, стереотипы, фрейм-структуры и т. п. единицы. Прецедент в данном значении представляет собой определенный «стереотипный образно-ассоциативный комплекс» [49; с. 75], значимый для определенного социума и регулярно актуализирующийся в речи представителей этого социума.

В рекламных текстах феномен прецедентности наблюдается в случаях употребления прецедентных текстов (художественных произведений, текстов песен и т. д.)

Прецедентный текст хорошо знаком любому члену лингвокультурного сообщества, в когнитивную базу входит инвариант его восприятия, обращение к нему многократно возобновляется в процессе коммуникации через связанные с этим текстом высказывания и символы.

Примером тому является рекламный текст, популяризирующий кофе «Ellite»: «Черно кафе – много е добре. Гъсто кафе – още по-добре. В кафето захар чакаракаде. Силно кафе – Форте кафе!».

Данный текст является значимым для болгарской рекламной аудитории, так как он ассоциируется с популярной болгарской песней о Черном море.

Таким образом, феномен прецедентности способствует порождению эмоционально-суггестивных и информативно-образных рекламных текстов в сознании болгарской целевой группы.

В рекламных целях используются также прецедентные имена, посредством которых рекламисты внушают определенные идеи и в то же

время им не приходится давать дополнительные объяснения, так как данное имя-символ является эталонным, носителем определенных типичных качеств и оно достаточно популярно среди представителей рекламной аудитории.

Например, в рекламном тексте «На кого само вярва агент 007? P99 WALTHNER. Нов ударно-спускателен механизъм – double action. Единствен със сертификат на немската полиция» использовано кодовое название агента Джеймса Бонда из популярного боевика, в котором главный герой является символом мужества и героизма, а его имя ассоциируется с такими качествами, как сообразительность, ловкость и отвага.

Имя Джеймса Бонда – агента 007 известно широкой аудитории по всему миру. Таким образом, это значимое для многих людей имя можно рассматривать как прецедентное. В данном рекламном тексте рекламисты используют образ данного героя в целях популяризации пистолетов «P99 WALTHNER».

В рекламной деятельности наблюдается и иной случай применения прецедентных имен. Для популяризации рекламируемого продукта в целях продвижения используются свидетельства известных личностей, популярных в данном социуме или пользующихся международной популярностью. Это люди, достигшие значительных успехов в какой-либо области, и они знакомы и любимы рекламной аудиторией. Их имена и фамилии ассоциируются с конкретными событиями и фактами действительности. В подобных случаях феномен прецедентности способствует осуществлению эмоционально-суггестивного воздействия рекламного послания.

Например, Елена Лебеденко – чемпионка Европы по многоборью в легкой атлетике, рекламирует дезодорант «Lady Speed Stick»: «Я веду активный образ жизни. Lady Speed Stick дает мне очарование уверенности в себе». Утверждения спортсменки воспринимаются как достоверные, так как опыт и популярность Е. Лебеденко являются гарантией тому, что

рекламируемый продукт соответствует ее ожиданиям и потребностям, а, следовательно, и ожиданиям множества потенциальных потребителей;

5) Каждый народ имеет свои устойчивые представления о других народах. Когда говорят «типичный немец» или «типичный француз», имеют в виду вполне определенный характер.

Как правило, существующие культурные образы порождаются литературой, кино, рассказами тех, кто посещал страну, а также средствами массовой информации. Формирование подобных стереотипов связано с длительным историческим процессом общения народов друг с другом. Чаще всего образы других стран и народов неоднозначны и противоречивы, но вместе с тем включают в себя и традиционные стереотипы, и современные представления.

По мнению И.В. Захаренко, стереотипами являются «национально маркированные ментально-лингвальные единицы, которые предписывают нормы, правила, установления, складывающиеся в процессе социального, психологического и – как отражение этого – языкового опыта лингвокультурного сообщества и являющиеся каноническими для данного сообщества» [29].

Для сравнения, В. А. Маслова толкует понятие «стереотип» как «такое явление языка и речи, такой стабилизирующий фактор, который позволяет, с одной стороны, хранить и трансформировать некоторые доминантные составляющие данной культуры, а с другой – проявить себя среди «своих» и одновременно опознать «своего» [39; с. 110].

Специалистам в области рекламы следовало бы выявить интеллектуальные, духовные и волевые качества национального характера в типичных его проявлениях для конкретной целевой группы, а также изучить тот незримый минимум духовного единения людей, без которого невозможна организация любого общества.

Стереотипы, создаваемые представителями разных культур, лежат в основе продуцирования колоритных, ярких и действенных рекламных героев. Для этого необходимо установление устойчивых стандартизированных образов, которые обладают привычными национальными особенностями, сложившимися под влиянием социальных условий и предшествующего опыта.

Так, например, в рекламном тексте «Пиво Бавария. Этим все сказано» указание на торговое наименование продукта является достаточным, так как сложившиеся стереотипы о немецком пиве являются гарантией качества данного продукта.

В свою очередь, И.Л. Викентьев выделяет следующие основные свойства стереотипа в рекламе:

- стереотип влияет на принятие решения клиентом и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя;
- стереотип помогает человеку упорядочить многообразие мира в своем представлении, нередко создавая для него псевдореальность;
- стереотип – это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое предубеждение – отношение клиента к себе, каналам информации, рекламируемым товарам и услугам, при этом стереотип, имеющийся у каждого потенциального клиента, можно назвать, но он невыразим полностью (например, каждый человек в своем воображении видит свои картины отдыха) [18; с. 40].

Подобные наблюдения и выводы в значительной степени помогают рекламистам в их работе над рекламными посланиями, предназначенными для представителей иной культуры и иного языкового коллектива;

б) Изучая особенности межкультурной рекламной коммуникации, следует учитывать национально-детерминированную специфику личности

коммуникантов, влияющую на особенности кодирования сообщения, формы контакта, восприятие контекста. Неудачи, которые могут быть названы «поведенческими», оказываются весьма частотными в подобном виде общения и влияют на собственно вербальную коммуникацию, которую нельзя рассматривать в отрыве от семиотики невербального поведения.

Во всем мире основные коммуникативные жесты сходны и универсальны: например, счастье выражается улыбкой, изумление – поднятием бровей вверх, непонимание – пожатием плечами и т. п.

Но при этом следует отметить, что как вербальные языки отличаются друг от друга в зависимости от типа культур, так и невербалика одной нации отличается от невербального языка другой нации.

В то время как какой-то жест может быть общепризнанным и иметь четкую интерпретацию у одной нации, у другой нации он может не иметь никакого значения или даже вызывать противоположные ассоциации.

Таким примером являются различия в выражении согласия или несогласия у болгар и остальных народов. Для болгар движение головой из стороны в сторону означает – «да», а кивание головой – «нет», а для других народов вышеуказанные жесты имеют противоположное значение.

Этот пример свидетельствует о том, к каким недоразумениям могут привести неправильные толкования жестов, не учитывающих национальные особенности говорящего. Поэтому прежде чем делать какие-либо выводы о значении тех или иных жестов и языка телодвижений, необходимо учесть национальную принадлежность собеседника. Эта особенность в максимальной степени относится к созданию рекламных роликов, предназначенных для иноязычной аудитории.

Следовательно, эти данные способствуют более углубленному анализу рекламной коммуникации и развитию более актуальных и действенных рекламных посланий для конкретной аудитории.

Кроме того, рекламисты стали обращать особое внимание на значение жестов и мимики человека, а также занялись овладением искусством толкования языка телодвижений. Изучение этого особого способа общения поможет обогатить рекламу дополнительной, невербальной информацией и избежать некоторые недоразумения при воссоздании рекламного послания в иной лингвокультурной среде.

В лингвистике значащие жесты, мимика и поза тела называются «соматизмами», которые выражаются специализированными словами и словосочетаниями. В русском языке такими примерами являются следующие: «махнуть рукой», «прищурить глаза», «высунуть язык», «кивнуть головой» и т.д. Такие слова и словосочетания называются соматическими речениями.

Соматизмы имеют яркую национальную специфику и связаны с типологией культур, вот почему существует значительная группа соматических речений, не имеющих эквивалентов и по значению зримого действия, и по значению интерпретационному. Например, «щелчок пальцем по горлу» для русских означает желание выпить или указывает на степень чьего-либо опьянения. Во многих зарубежных культурах соматизм с подобным значением отсутствует.

В связи с расширением межнациональных и межкультурных контактов некоторые соматизмы переходят из одной культуры в другую, но национальная специфика оставляет свой след и в невербальном языке, в частности, в соматических речениях. Овладение невербальным языком способствует процессу эффективного общения между народами, а это, в свою очередь, отражается и на полноценном развитии процессов рекламной коммуникации;

7) Еще одной особенностью выражения этнической самобытности и колорита является национальная символика цветообозначения. Умение учесть различные цветовые ассоциации при создании рекламных модулей

оказывается важным фактором для правильного восприятия цветовой части рекламного сообщения.

Так, О.А. Феофанов приводит подтверждающий вышеуказанную особенность пример, при котором всемирно известная фирма пыталась сбыть в Мексике спортивные сумки фиолетового цвета, но при этом не был учтен тот факт, что в этой стране фиолетовый цвет ассоциируется с печалью и трауром [53; с. 56].

Таким образом, в целях повышения эффективности рекламного послания и во избежание конфликтов в процессе межкультурной коммуникации следует учитывать корректировку и сочетание национально обусловленной картины мира с восприятиями иноязычной рекламной аудитории.

Выводы к Главе II

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам проведенного анализа, приходим к выводу о том, что задачи исследования реализованы, цель достигнута.

Нашла свое подтверждение основная гипотеза исследования о необходимости соблюдения баланса при принятии решения зарубежным рекламодателем о необходимости стандартизации рекламы собственного бренда в иных государствах либо о необходимости адаптации рекламы собственного бренда к национальному характеру потребителя.

Подтверждена также дополнительная гипотеза исследования о том, что реклама используется в качестве инструмента популяризации в российском обществе ряда западных ценностей, их представлений об образе жизни и социальных ролях.

В подведение итогов, обозначим следующие выводы по результатам исследования:

В настоящее время Россия все активнее преобразовывается в рамках тенденций глобализации, действуя в мировом экономическом и информационном мире. Для того чтобы рассказать российскому потребителю о новой марке или убедить купить неизвестный продукт, необходимо использовать стратегию адаптации рекламного сообщения, которая с помощью механизмов ценностных ориентаций, символов, ассоциаций и т.д. создает привлекательный и близкий образ для потребителя.

Творческий подход к воплощению рекламной идеи оригинального рекламного сообщения достигается за счет механизмов структурных компонентов (визуальных образов и вербальный обращений), выраженных через социальные установки, языковые средства, ассоциации, символы, стереотипы и т.д. Использование их в свою очередь должно меняться за счет правовых, экономических условий, языка потребителя. Но в то же время необходимо сохранять единый дух и общую концепцию иностранного

рекламного сообщения для того, чтобы производить на своего получателя такое же эмоциональное и рациональное воздействие и впечатление, какое оригинал производит на носителя языка.

Адаптированное рекламное сообщение может заинтересовать российского потребителя только в том случае, если будут учтены все ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей и покупки. Механизмом адаптации является рекламный образ сообщения и продукта, который должен включать в себя графическое изображение и подходящие языковые средства.

Адаптированные рекламные образы строятся по принципу ассоциаций, придумывается определенный тип и манера поведения российского потребителя. При адаптации необходимо уделять внимание вербальным и визуальным факторами и структурам рекламного сообщения. Непосредственные предложения об услугах обычно представляются в печатной рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем.

Таким образом, механизмы адаптации рекламных сообщений содержатся в вербальных и визуальных образах и структурных элементах, которые с помощью механизмов ценностных ориентаций, ассоциаций, стереотипов, социальных установок, символов, эмоций, языковых средств и фактора андрогинности должны эффективно воздействовать на потребителя определенного рынка, на котором продвигается продукт.

Рекламное сообщение представляет собой совокупность компонентов визуальных образов, которые находятся в определенном соотношении с совокупностью компонентов вербальных обращений. Благодаря адаптации визуальным и вербальным средствам рекламного сообщения, российский потребитель осмысливает ключевые сущности и особенности иностранных продуктов в точном соответствии с намерениями рекламистов.

Что касается переводных рекламных текстов, то при переводе рекламного слогана нужно учитывать то, чтобы его название в другом языке не имело негативного значения, чтобы оно воспринималось потребителем и не противоречило национально-культурным особенностям страны-реципиента. Соответственно, необходимо осуществить адаптацию рекламного текста.

Адаптация рекламы – не просто перевод отдельных слов. Это адаптация к местным традициям, нравам, обычаям и традиционному поведению. Для успешной адаптации необходимо ставить себя на место покупателя, чтобы понимать, захочется ли ему приобрести тот или иной продукт. При адаптации обязательно учитывается значение цвета, а также нравственные особенности определенного общества.

При переводе рекламного текста для телевидения, помимо указанного, необходимо также обеспечить синхронизацию переведенных текстов с артикуляцией героя рекламного ролика;

В целом, при переводе необходимо согласовать содержание текста с ситуацией, с разыгрываемой сценкой, максимально приблизить её к реалиям государства и общества, на чей рынок входит производитель/рекламодатель.

С учетом указанного, поскольку реклама является особым типом коммуникации и выходит за пределы страны-производителя товара, ее послание подвергается прагматической адаптации с целью порождения адекватных реакций со стороны иноязычной аудитории. Научные выводы и заключения экспериментальных исследований в области межкультурной коммуникации могут послужить улучшению рекламной деятельности в целях развития и углубления знаний об аудитории, на которую она направлена.

Таким образом, с одной стороны, реклама является одним из хранилищ духовной культуры нации, а с другой – мощным фактором популяризации национальной культуры в процессе межкультурной коммуникации.

При этом, для правильного донесения сущности рекламного посыла потенциальному потребителю в ином государстве, необходимо учитывать в первую очередь уместность рекламного посыла.

Безусловно, нужно сохранять основную идею рекламного слогана – то есть, его ядро. Максимально точный, однако учитывающий национально-культурные особенности, перевод слогана, а в отдельных случаях, и полного текста рекламной кампании, позволяет транслировать специфику продукта. Однако, помимо знаний в области перевода, требуются знания в области социо- и психолингвистике, а также в области социологии.

Прежде, чем адаптировать тот или иной рекламный слоган, обязательно нужно ознакомиться с фоновой информацией о продукте, регионе, в котором будет запускаться рекламная кампания, с особенностями традиций того общества, для которого эта кампания предназначена. Нужно проникнуться философией этого продукта и встать на место потребителя конкретного региона, ответив себе на простой вопрос: купил бы я сам ту или иную вещь, увидев ту или иную рекламу? Все эти факторы прочно взаимосвязаны и одинаково важны для выполнения задачи адаптации рекламы к российским национально-культурным особенностям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Автоновости мира и России [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <https://www.kolesa.ru/news>
2. Акинынина К.Ю. Трансформация художественного образа в рекламе: философско-эстетический анализ. // Ползуновский вестник. – 2006. – №1. – С. 19-27.
3. Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2015. – 456 с.
4. Анатомия рекламного образа. / Под ред. А.В. Овруцкого. - СПб.: Питер, 2004. - 224 с.
5. Анашкина Н.А. Структурно-смысловое содержание рекламного образа. // Омский научный вестник. – 2008. – №6(74). – С. 88-92.
6. Архипов А.И. Экономический словарь. – М.: Логос, 2012. - 672 с.
7. Барт Р. Основы семиологии. // Структурализм: «за» и «против». - М., 1975. – С. 114-163.
8. Беклешов Д.В. Реклама в торговле. - М.: Междунар. отношения, 1968. – 164 с.
9. Блумфильд Л. Язык. - М.: Прогресс, 1964. – 608 с.
10. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. – М.: Фаинпресс, 2004. – 578 с.
11. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012. – 265 с.
12. Буряковская В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков). – Волгоград: Перемена, 2014. – 228 с.
13. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 414 с.

14. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. - М.: Индрик, 2005. - 1038 с.
15. Видеоконтент YouTube, «Киндер-шоколад» [Электронный ресурс]. // Режим доступа: http://youtube.com/watch?v=FpnU_Vmw19w
16. Видеоконтент YouTube, «Найк» [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=FRLZ7EuJJxA>
17. Видеофайл формата MP4, «Делмор» [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <http://tinyurl.com/lg2mygx/Instinct/Delmor.mp4>
18. Викентьев И.Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. - Новосибирск, 1993. – 96 с.
19. Владова И. Актуальные интегральные и дифференциальные процессы, наблюдаемые при создании текста перевода. Мапрятл 2002 - VIII международный симпозиум. - Велико Търново, 2002. – С. 210-220.
20. Владова И. Перевод в современном социокультурном контексте Русское слово в мировой культуре. - СПб.: Питер, 2003. – 226 с.
21. Гачев Г.Д. О национальных картинах мира. // Народы Азии и Африки. – 2014. - № 1. - С. 64-69.
22. Гидденс Э. Ускользящий мир: Как глобализация меняет нашу жизнь. – М.: Весь мир, 2004. – 120 с.
23. Гнатив М.П. Формирование рекламой гендерных стереотипов потребительского поведения: социологический анализ: дисс. ...к.с.н. – Екатеринбург, 2006. – 178 с.
24. Головлева Е.Л. Основы рекламы. - М.: Моск.гуманитарный ин-ут, 2015. - 236 с.
25. Данилов Н.В. Адаптация комплекса маркетинга к специфике образовательных услуг. // Экономика и экологический менеджмент. – 2012. – №2. – С. 44-49.
26. Даровской Д.В. Механизм формирования брендов товаров услуг на потребительском рынке: дисс. ...к.э.н. – М., 2004. – 169 с.

27. Дю Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей. – СПб: Питер, 2007. – 272 с.
28. Ежова Е.Н. Медиа-рекламная картина мира: люди и вещи. – М.: Илекса, 2010. – 341 с.
29. Захаренко И.В. К вопросу о каноне и эталоне в сфере прецедентных феноменов [Электронный ресурс]. // Режим доступа: http://hp.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_01_09zacharenko.pdf
30. Зимина О.В. Телереклама как фактор формирования стиля жизни в современном российском обществе: дисс. ... к.с.н. – Ставрополь, 2006. – 189 с.
31. Каинова Т.В. Дискурсивно-семиотический подход к адаптации транснациональной рекламы: дисс. ... к.ф.н. – Тула, 2002. – 149 с.
32. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.
33. Кейплз Дж. Проверенные методы рекламы. – М.: Карьера Пресс, 2012. – 400 с.
34. Кохтев Н.Н. Основы ораторской речи. – М.: Флинта, 2016. – 410 с.
35. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: МГУ, 2015. - 96 с.
36. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М.: Логос, 2014. - 305 с.
37. Лабунская В.А. Невербальное поведение. – РнД., 2015. - 136 с.
38. Лебедева Л.В. Психология рекламы. – М.: Флинта, 2013. – 216 с.
39. Маслова В.А. Лингвокультурология. – М.: Академия, 2001. – 208 с.
40. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии. – М.: Армада-пресс, 2001. – 577 с.
41. Никифоров А.С. Неврология. Полный толковый словарь. М.: Эксмо, 2010. – 464 с.

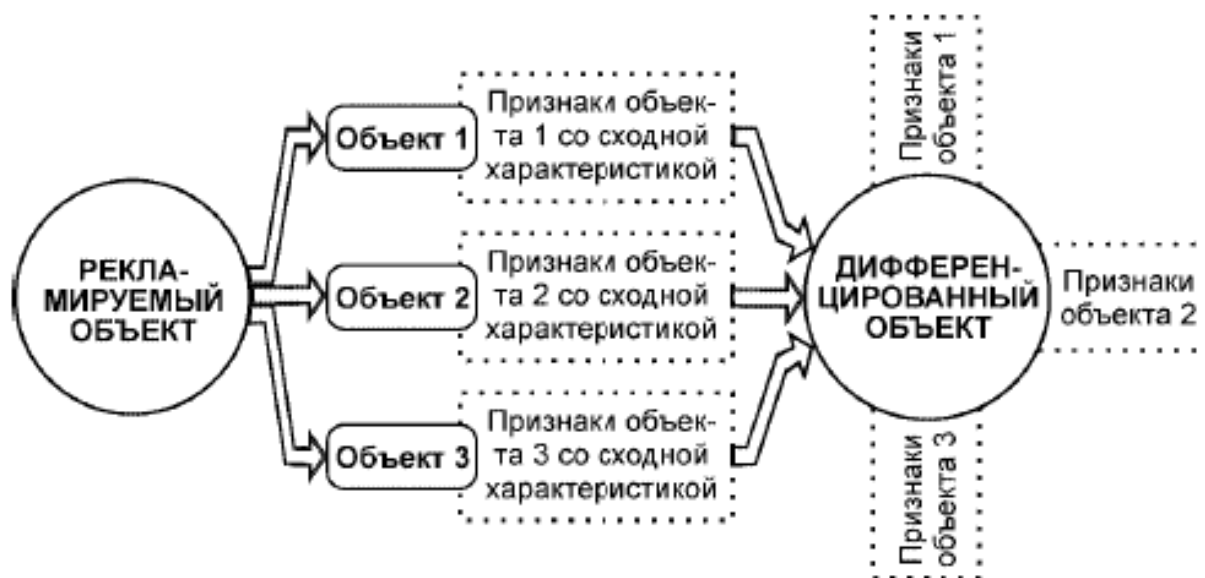
42. Пронькина А.В. Культурологический анализ национальных моделей массовой культуры США и России: дисс. ... к.к.н. – Саранск, 2008. – 185 с.
43. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама. - М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 168 с.
44. Сайко Э.В. О природе и пространстве «действия» диалога. // Социокультурное пространство диалога. РАН, Науч. совет по истории мировой культуры. / Отв. ред. Э.В. Сайко. - М.: Наука, 1999. - С. 9-32.
45. Сейфуллаева Э. Б. Концепция международной рекламы. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - №6. - С. 20-25.
46. Сенченкова Е.В. Доминанты в сочинительной конструкции: дисс. ...к.ф.н. – Смоленск, 2008. – 181 с.
47. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. - М.: Прогресс, 1993. - 656 с.
48. Сорокин Ю., Марковина И. Культура и ее этнопсихолингвистическая сущность: Этнопсихолингвистика. - М., 1988. – 269 с.
49. Телия В.Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция. // Метафора в языке и тексте. - М.: Наука, 1998. – 176 с.
50. Усачева А.Н., Махортова Т.Ю., Попова О.И и др. Скопос, интерпретация, когниция: от мультивекторной теории перевода к эффективной практике. // Вестник Волгоградского государственного университета. - Серия 2: Языкознание. – 2015. – №5. – С. 46-59.
51. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. - СПб.: Питер, 2002. - 304 с.
52. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы) [Электронный ресурс]. // Режим доступа: http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/osnowyobshejteoriiiperewoda2002.shtml

53. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. – СПб: Питер, 2000. – 144 с.
54. Филлип М.В. Процесс глобализации и движение антиглобализма. СПб.: Нева, 2016. - 148 с.
55. Шелкова Т.В. Методические основы комплексной оценки эффективности системы маркетинговых коммуникаций на региональном потребительском рынке: дисс. ...к.э.н. – Чебоксары, 2005. – 147 с.
56. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М.: Издательство Московского Университета, 2010. – 464 с.
57. Audi partner [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <https://www.audi.de/de/brand/de/haendlersuche.html>
58. Douglas, S. P. and S. C. Craig (1986), «Global Marketing Myopia» Journal of Marketing Management, 2 (2). – P. 155-169.
59. Hale K. Gaps in grammar and culture. // Linguistics and anthropology in honor of C. F. Volgelin-Jisse, 1975. – P. 44-52.
60. Hockett CH. F. Chinese versus English. // Language in culture. - Chicago, 1954. – P. 36-38.
61. Hofstede G.J. and Minkov M. Cross-cultural Analysis. - New York: McGraw-Hill USA, 2010. - 550 p.
62. IKEA ближе, чем вы думаете [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <https://www.ikea.com/ru/ru/>
63. IKEA: Каталог IKEA 2016 «Новые идеи есть» [Электронный ресурс].
// Режим доступа: https://www.ikea.com/ms/ru_RU/about_ikea/press/press_releases/national/nat_120.html
64. Jain M.P. Error analysis: source, cause and significance // Error Analysis. - London, N.Y.: Longman Group Limited, 2014. – 213 p.
65. Levitt T. Globalization of markets [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>

66. Lyons Jh. Semantics. - Cambridge University Press, 2007. – 320 p.
67. MAC Vibe Tribe [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <https://www.maccosmetics.com/collections-vibe-tribe-colour>
68. Neubert A. Pragmatische Aspekte der Übersetzung [Электронный ресурс]. // Режим доступа: http://www.carstensinner.de/Lehre/uebersetzungswissenschaft/dossiers2013/Dossier_LeipzigerSchule.pdf
69. Nord C. Texts in Situations. A functional model for text analysis in translation teaching. - Translation & Text Linguistics. – 2015. - №5. - 105-127.
70. Reiß K., Vermeer H. Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie. – NE, 1984. – 242 s.
71. Vehmas-Lehto Inkeri [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <https://www.booky.fi/kirjailija/Vehmas-Lehto+Inkeri>
72. Volkswagen Deutschland [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <https://www.volkswagen.de/de.html>
73. Volkswagen Russia [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <https://www.volkswagen.ru/ru.html>
74. Zangliger V. Метафора популярните руски поговорки. // Славянски легенди. - 2005. - №7. - С. 44-49.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1 Построение образа рекламируемого объекта



Приложение 2 Сравнительный анализ характерных черт российской и проамериканской культур

Характерные черты российской культуры	Характерные черты западной культуры
Русский язык	Английский язык
Однородность	Разнотипность
Важна группа, а не индивидуум	Индивидуализм
Неоднозначность	Четкость, определенность
Общий характер	Конкретность
Сдерживание эмоций на публике	Публичное выражение эмоций
Ориентация на процесс	Ориентация на результат
Ориентация на обыгрывание	Ориентация на юмор
Стремление к краткости	Стремление к многословию
Важность неречевого общения	Важность речевого общения
Интерес к источнику информации	Интерес к тому, что сказано

Приложение 3 Результаты анализа рекламных сообщений

Бренд / рекламное агентство	Аудитория	Темы, сюжеты	Социокультурная парадигма	Выразительные средства	Характеристика героя
IKEA «Каталог» BBDO Moscow	Массовая аудитория	Семья	Модерн	Символы (сердце, улыбка)	Герой низкого модуса
Десантники читают Пастернака BBDO Moscow	Массовая аудитория	Возрождение культуры, чтение	Модерн	Творчество Б.Л. Пастернака, чьи стихи декламируют солдаты	Герой низкого модуса
Gillette «Кожа мужчины» BBDO Moscow	Мужская аудитория, молодежь	Индивидуализм Ощущение дискомфорта от щетины, сосредоточенность на внутренних ощущениях.	Постмодерн	Перегруженность деталями, гиперболизация, экспрессия, элементы граффити, графика компьютерной игры	Герой иронического мифа
Терволина «Неудобный мир» BBDO Moscow	Женская аудитория	Индивидуализм Удовольствие от новой вещи, сосредоточенность на внутренних ощущениях	Модерн	Герой визуально выглядит намного больше, чем окружающие его люди и предметы	Герой низкого модуса
Академия вождения «Мерседес-Бенц» BBDO Moscow	Массовая аудитория	Навыки вождения, безопасность	Модерн	Динамичность, аллюзии реальных препятствий на дорогах	Герой высокого модуса
Бренд / рекламное	Аудитория	Темы, сюжеты	Социокультурная	Выразительные средства	Характеристика

агентство			парадигма		героя
«ХрусTeam» BBDO Moscow	Массовая аудитория, молодежь	Отрицание традиций Фарс борьбы, абсурд реальности Смех как решение проблем	Постмодерн	Обращение к истории, ее искажение	Герой иронического мифа
Чипсы «Lay's» BBDO Moscow	Массовая аудитория	Возвращение к традициям, семейные связи Патриотизм	Модерн	Использование лубочных образов-символов России	Герой низкого модуса
«Марс» BBDO Moscow	Массовая аудитория	Индивидуализм Историческая ретроспектива Представление о женской роли	Постмодерн	Сатира, высмеивающая ценности 90-х	Герой иронического модуса, затем становится героем низкого модуса
«Сникерс» BBDO Moscow	Массовая аудитория, молодежь	Культ продукта (в данном случае орехов)	Постмодерн	Сатира на современное общество	Герой иронического модуса (белка)
«OBI» BBDO Moscow	Массовая аудитория, мужчины	Семья, традиции, мужчина как глава семьи, становление личности	Модерн	Обращение к традиционным ценностям, гвоздь красной нитью проходит в жизни настоящего мужчины	Герой низкого модуса
Бренд / рекламное	Аудитория	Темы, сюжеты	Социокультурная	Выразительные средства	Характеристика

агентство			парадигма		героя
«Кубанская буренка» BBDO Moscow	Массовая аудитория, креативный класс	Семья, отношения между братьями Молоко как главная ценность Тема России, патриотизм	Постмодерн	Гротескное изображение жизни российской глубинки	Герой иронического модуса
«Бельгийская деревня» IQ marketing	Элита	Индивидуальность, удовольствие, продукт – лучшее, что можно получить, избранность	Модерн	Использование анимации, яркость используемых сравнений	Герой высокого модуса
«Иль де Ботэ «Потому что это я» IQ marketing	Женская аудитория	Дружба, бескорыстная помощь, сострадание, социум	Модерн	Формат короткометражки	Герой низкого модуса
«Киреешки» IQ marketing	Массовая аудитория	Индивидуальность, удовольствие, дружба, экстрим	Постмодерн	Необычность игры в рамках реального пространства	Герой низкого модуса
«Альфабанк: Честным быть выгодно» IQ marketing	Массовая аудитория	Честность, готовность выручить других	Модерн	Необычная концовка, юмор	Герой иронического модуса
Бренд / рекламное	Аудитория	Темы, сюжеты	Социокультурная	Выразительные средства	Характеристика

агентство			парадигма		героя
«Твой Corby говорит за тебя» Leo Burnett Moscow	Молодежь	Индивидуальность Новый вид коммуникации Стиль	Постмодерн	Мысли как картинки, динамичность ролика, ассоциации	Герой низкого модуса
Пиво «Толстяк» Lowe Adventa	Мужская аудитория	Мужская дружба, удовольствие	Модерн	Юмор	Герой иронического модуса
Пицца «Fresca» Leo Burnett Moscow	Женская аудитория	Тема свободы, индивидуализм, освобождение от домашних дел	Модерн	Элементы фантастики, интрига	Герой низкого модуса
«Гимнаст» Делмор Инстинкт	Молодежна я аудитория, креативный класс	Спорт Представление о «мужских и женских ролях» Индивидуальность	Постмодерн	Неожиданность, сатира, пародия. Игра слов – ленточка с которой прыгают гимнасты – ленты кальмара	Герой иронического модуса
«Петелинка» Инстинкт	Массовая аудитория	Натуральность продукта Индивидуальность	Постмодерн	Пародия, озвучивание анимационных героев голосами известных медийных лиц – К. Собчак и С. Зверева	Герой иронического модуса

Бренд / рекламное агентство	Аудитория	Темы, сюжеты	Социокультурная парадигма	Выразительные средства	Характеристика героя
«История про менеджера» Инстинкт	Массовая аудитория	Карьеризм, взаимоотношения, шантаж	Постмодерн	Игра смыслов: с одной стороны – сатира на общество, с другой – такое поведение рассматривается как норма	Герой иронического модуса
«Служба подарков» Инстинкт	Молодежь	Взаимоотношения между противоположными полами Романтика в современном ее понимании	Постмодерн	Замаскированная эротика, игра	Герой низкого модуса
«Любовница» Инстинкт	Креативный класс	Покупка недвижимости Отношения	Постмодерн	Сатира на общественные отношения	Герой иронического модуса
«Любите кого-то, а не вещи» Инстинкт	Массовая аудитория	Взаимоотношения Покупка новых вещей – это легко	Модерн	Гипербола	Герой низкого модуса

Приложение 4 Рекламная кампания Виза-2017

© 2000 Visa U.S.A. Inc. All Rights Reserved

go.* Это короткое слово, благодаря которому происходят удивительные вещи. Оно побуждает к действию. Оно увлекает нас и стремительно уносит за рамки обыденности. Оно расширяет границы наших возможностей. Оно напоминает, что нас окружает прекрасный мир и сейчас самое время использовать весь его потенциал. Оно позволяет стать свободнее и испытать все невероятные ощущения, которые предлагает жизнь. Открывайте максимум возможностей для воплощения своих желаний!

всё больше людей говорят go с Visa. посетите www.visa.com.ru

VISA

*Brevetado

Корпорация «Виза Интернэшнл Сервис Ассоциейшн» (США) предоставляет банкам возможность интегрировать логотип карты Visa. Банк-эмитент может устанавливать ограничения на выпуск карт Visa. Обратитесь к Банку за информацией об условиях выпуска и обслуживания платежных карт Visa. www.visa.com.ru